

**DIE BEPALING VAN HINDERNISSE IN DIE UITVOER VAN WYN:
MET SPESIFIEKE VERWYSING NA DIE WES-KAAP**

LINA KEYTER



**WERKSTUK INGELEWER TER GEDEELTELIKE VOLDOENING AAN DIE
VEREISTES VIR DIE GRAAD MAGISTER IN COMMERCII (ONDERNEMINGS-
BESTUUR) AAN DIE UNIVERSITEIT VAN STELLENBOSCH**

STUDIELEIER: DR. R.C. O'NEILL

DESEMBER 1999

VERKLARING

EK DIE ONDERGETEKENDE VERKLAAR HIERMEE DAT DIE WERK IN HIERDIE WERKSTUK VERVAT, MY EIE OORSPRONKLIKE WERK IS WAT NOG NIE VANTEVORE GEHEEL OF GEDEELTELIK BY ENIGE UNIVERSITEIT TER VERKRYGING VAN 'N GRAAD VOORGELÊ IS NIE.

29-11-99

DATUM

ABSTRAK

Suid-Afrika het eers werklik na 1994 toegang tot internasionale markte verkry met die afskaffing van sanksies wat aanvanklik ingestel is vanweë Suid-Afrika se beleid van apartheid. Gedurende die apartheidsjare het Suid-Afrika sy besigheidsektor probeer beskerm deur verskeie maatreëls in te stel. Een van die maatreëls was die General Export Incentive Scheme (GEIS) waardeur besighede subsidies op hulle uitvoere ontvang het. Suid-Afrikaanse besighede het vanweë sanksies aan die eenkant en uitvoersubsidies aan die anderkant nooit werklik die impak van globale mededingendheid ervaar nie. Dit het die gevolg gehad dat Suid-Afrika 'n baie lae globale mededingende posisie op die Verenigde Nasies se globale mededingende ranglys beklee. Indien Suid-Afrika die lae globale mededingende posisie wil aanspreek, is daar verskeie opsies tot sy beskikking. As ontwikkelende land sal dit moeilik wees om 'n algemene benadering te volg. 'n Sektorbenadering, waar sekere sterk ekonomiese sektore geïdentifiseer kan word wat tot voordeel van die Suid-Afrikaanse ekonomie en die versterking van Suid-Afrika se globale mededingende posisie, ontwikkel kan word, is een van die alternatiewe wat tans gevolg word. In Suid-Afrika is die wynsektor een van die sektore wat groot potensiaal inhou as gerekende globale rolspeler. Vanweë die kort meer intense blootstelling (sedert 1994) aan die globale markte, ondervind dié bedryf egter sekere probleme in sy globalisering. Die studie poog om deur middel van 'n SWOT analise funksionele interne swakpunte en eksterne omgewingsbedreigings uit te wys wat dié sektor verhinder om sy mededingende voordeel globaal te versterk en uit te brei. 'n Empiriese ondersoek is geloods deur middel van die Delphi metode. 'n Vraelys deur middel van 'n persoonlike onderhoud is aan van die grootste Suid-Afrikaanse wynuitvoerders voorgelê en deur hulle voltooi. Op grond van die bevindings is sekere aanbevelings gemaak waarvolgens hindernisse uitgelig is en oplossings aanbeveel is.

ABSTRACT

South Africa really only gained access to international markets after 1994, with the lifting of the sanctions that had been instituted on account of South African Apartheid policy. During the years of apartheid, South Africa introduced various measures aimed at trying to protect the business sector. One such measure was the General Export Incentive Scheme (GEIS) by which businesses received subsidies on exports. Because of sanctions, on the one hand, and export subsidies on the other, South African businesses never actually experienced the full impact of global competitiveness. This has resulted in South Africa being allocated a very low global competitiveness rating on the United Nations list of global competitive rankings. If South Africa should wish to address the low global competitive ranking, several options are available. As a developing country, it will be very difficult to follow a general approach. One of the alternatives currently being followed is the sectoral approach, in which particularly powerful economic sectors that could be developed to the advantage of the South African economy and for strengthening the global competitive position are identified. In South Africa, the wine sector is one that has potential as an acknowledged global role player. Because of the shortness of the period of more intense exposure to global markets (since 1994), this industry is experiencing problems with globalization. The study attempts, by means of a SWOT analysis, to point out functional internal weaknesses and external environmental threats that prevent this sector from strengthening and expanding its competitive global advantage. An empirical investigation was conducted by means of the Delphi method. A questionnaire submitted to the largest South African wine exporters during a personal interview was completed by them. Findings arrived at led to particular recommendations through which stumbling blocks were pointed out and solutions were recommended.

DANKBETUIGINGS

Ek betuig graag my hartlike dank en waardering teenoor die volgende persone en instansies wat my in staat gestel het om hierdie Studie te voltooi:

- my studieleier, Dr. R.C. O'Neill, om onder sy leiding die ondersoek te voltooi. Die vertroue deur hom in my gestel om kwalitatiewe metodes toe te pas, word opreg waardeer;
- die wynuitvoerders wat by die studie betrek is, vir hul samewerking;
- my werkgever, die Universiteit van Stellenbosch, vir finansiële bystand en verlof aan my verleen;
- Tersia vir haar hulp en ondersteuning;
- Hanneke vir die tik en administratiewe ondersteuning.

Ek dank my Skepper vir gesondheid en geleenthede.

INHOUDSOPGAWE

BLADSYNOMMER

LYS VAN TABELLE	ix
------------------------	-----------

LYS VAN FIGURE	xi
-----------------------	-----------

HOOFSTUK 1

INLEIDING, PROBLEEMSTELLING EN MOTIVERING VIR DIE STUDIE

1.1	Inleiding	1
1.2	Probleemstelling	2
1.3	Samevatting	3

HOOFSTUK 2

SUID-AFRIKA EN DIE GLOBALISERINGSPROSES.

2.1	Inleiding	4
2.2	Tendense in die globaliseringsproses	5
2.3	Stappe in globalisering	7
2.4	Faktore wat globalisering beïnvloed	10
2.5	Suid-Afrika se uitvoerposisie voor en na 1994	13
2.6	Die Suid-Afrikaanse wynbedryf: Internasionale en plaaslike tendense	22
2.7	Gevolgtrekking	34

HOOFSTUK 3**DIE PROSES WAT GEVOLG WORD BY DIE BEPALING VAN INTERNE STERK- EN SWAKPUNTE EN EKSTERNE GELEENTHEDE EN BEDREIGINGS IN 'N SEKTOR.**

3.1	Inleiding	36
3.2	Globale mededingendheid van Nasies	37
3.2.1	Globaal	37
3.2.2	Suid-Afrika se mededingende posisie	42
3.3	Eksterne Magte	43
3.3.1	Ekonomiese Magte	44
3.3.2	Sosiaal, kultureel, demografies	45
3.3.3	Polities, regerings en wetlike	47
3.3.4	Tegnologies	49
3.3.5	Mededingende	49
3.4	Interne Evaluering	50
3.4.1	Bestuur	50
3.4.2	Bemarking	52
3.4.3	Finansies	54
3.4.4	Produksie	55
3.4.5	Navorsing en ontwikkeling	55
3.5	Gevolgtrekking	56

HOOFSTUK 4

‘n SWOT ANALISE VAN DIE SUID-AFRIKAANSE WYNBEDRYF

4.1	Inleiding	57
4.2	SWOT analise – Diagram interne swak- en sterkpunte	58
4.2.1	Strategiese sterkpunte/swakpunte	59
4.2.1.1	Bestuur	59
4.2.1.2	Bemarking	60
4.2.1.3	Finansies	65
4.2.1.4	Produksie	66
4.2.1.5	Navorsing en ontwikkeling	68
4.3	SWOT analise – Diagram Eksterne omgewingsmagte as geleenthede en bedreiging	70
4.3.1	Eksterne omgewingsmagte	71
4.3.1.1	Ekonomies	71
4.3.1.2	Sosiaal, kultureel, demografies	74
4.3.1.3	Polities, regerings, wetlik	76
4.3.1.4	Tegnologies	78
4.3.1.5	Mededingend	79
4.4	Gevolgtrekking	85

HOOFSTUK 5**PROBLEEMSTELLING EN NAVORSINGSMETODOLOGIE**

5.1	Inleiding	87
5.2	Navorsingsprobleem	87
5.3	Doelstellings van die studie	89
5.4	Metodologie	90
5.5	Empiriese ondersoek na hindernisse in die wynuitvoersector in die Wes-Kaap	92
5.6	Gevolgtrekking	121

HOOFSTUK 6**BEVINDINGS EN AANBEVELINGS**

6.1	Inleiding	122
6.2	Bevindings	122
6.2.1	Bemarking	123
6.2.2	Finansies	124
6.2.3	Produksie	124
6.2.4	Bestuur	124
6.2.5	Navorsing en ontwikkeling	125
6.2.6	Ekonomie	125
6.2.7	Sosiaal, kultureel en demografies	125
6.2.8	Polities, regering, wetlik	126
6.2.9	Tegnologies	126

6.2.10	Mededingendheid	126
6.2.11	Algemeen	126
6.3	Aanbevelings	127
6.3.1	Bemarking	127
6.3.2	Finansies	128
6.3.3	Produksie	128
6.3.4	Bestuur	128
6.3.5	Navorsing en Ontwikkeling	128
6.3.6	Ekonomie	129
6.3.7	Sosiaal, kultureel en demografies	129
6.3.8	Polities, regering, wetlik	129
6.3.9	Tegnologies	130
6.3.10	Mededingendheid	130
6.3.11	Algemeen	130
6.4	Gevolgtrekking	130
VERWYSINGSLYS		132

LYS VAN TABELLE

TABEL	BLADSYNOMMER
1. Totale invoere en uitvoere (Rbn)	17
2. Buitelandse handel: Uitvoer insluitend her-uitvoere in R-miljoene	18
3. Wisselkoers – R/US\$ 1984-1998	18
4. Buitelandse Wisselkoerse 1980-1996 in rand	19
5. Goud en Buitelandse Reserwes 1988-1996	20
6. Wyndruifvariëteite as ‘n persentasie (%) van totale oppervlakte	25
7. Vergelyking van duiwe varieteite en die toename daarvan as % van totale wynarea oppervlakte	26
8. Distribusie en produksie tussen rooi en wit wyne	27
9. Wynuitvoere van natuurlike wyne per land 1997/1998	28
10. Gebottelde natuurlike wyn uitvoere per land – liter	29
11. Wynuitvoere per land	30
12. Wyninvoere na Suid-Afrika	31
13. Per capita verbruik van gedistilleerde produkte en wyn in die wêreld	32
14. Globale Mededingendheid van lande (1996-1999)	41
15. Mededingende posisie van wynlande – 1996	82
16. Potensiële globale mededingende posisie van sekere wynproduserende lande teen die jaar 2001	84

17.	Bemarking – Interne sterk- of swakpunt	94
18.	Kanale van wynbemarking in die buiteland	96
19.	Internasionale Bemarkingskommunikasie	98
20.	Finansies – Interne swak- /sterkpunte	102
21.	Produksie– Interne swak- /sterkpunte	104
22.	Bestuur– Interne swak- /sterkpunte	107
23.	Navorsing en Ontwikkeling– Interne swak- /sterkpunte	109
24.	Ekonomie – Eksterne geleentheid of bedreiging	110
25.	Sosiale, kulturele, demografiese faktore – Eksterne geleentheid of bedreiging	112
26.	Polities, regerings en wetlike faktore – Eksterne geleentheid of bedreiging	114
27.	Tegnologie – Eksterne geleentheid of bedreiging	116
28.	Mededingendheid – Eksterne geleentheid of bedreiging	118
29.	Suid-Afrika se grootste mededingers	119

LYS VAN FIGURE

FIGURE

BLADSYNOMMERS

1.	Bemarking	95
2.	Finansies	103
3.	Produksie	106
4.	Bestuur	108
5.	Ekonomies	111
6.	Sosiale, kulturele, demografiese faktore	113
7.	Polities, regerings en wetlike faktore	115
8.	Tegnologiese faktore	117
9.	Mededingendheid	119

HOOFSTUK 1

INLEIDING, PROBLEEMSTELLING EN MOTIVERING VIR DIE STUDIE

1.1 Inleiding

Ekonomiese groei binne 'n land gaan hand aan hand met die skepping van werksgeleentheid aan 'n bevolking. Volgehoue hoë ekonomiese groei gaan gepaard met 'n binnelandse stabiele ekonomie en 'n doelgerigte makro ekonomiese plan.

Vanweë die toenemende mate van globalisering wat plaasvind is die wêreld tans grensloos. Markte is beskikbaar tot alle rolspelers. Dit het die gevolg dat markte uitgebrei kan word en ekonomiese groei verhoog kan word. Die ander kant is egter ook waar, markte is nou onderhewig aan sterk mededinging vanweë die toeganklikheid vir internasionale rolspelers daarvan. Indien 'n besigheid sy mededingende posisie en sy mededingende voordeel wil behou sal daar deeglik beplan moet word. Fokus sal geplaas moet word op die kombinasie van sterkpunte en eksterne geleenthede van die besigheid om die eksterne bedreigings en interne swakpunte te oorkom.

Ontwikkelende lande sukkel om hulle globaal as mededingende rolspelers te vestig. Die kombinasie van derde en eerste wêreld toestande binne 'n land soos Suid-Afrika is nog 'n verdere hindernis in dié proses. Oplossings sal gesoek moet word waarvolgens die probleme rondom die mededingende posisie van dié lande aangespreek word. Dit kan tot voordeel strek van dié lande

deurdat ekonomiese groei bewerkstellig word, werkgeleenthede geskep word asook die verhoging van staatsinkomste verkry word uit buitelandse valuta verkry deur uitvoere.

Die verslag van die Verenigde Nasies en Harvard Universiteit oor die globale mededingendheid van nasies stel duidelik, as oplossing, voor dat ontwikkelende lande eerder sekere sektore moet ontwikkel as 'n algemene ekonomiese benadering wat hulle ekonomie as geheel insluit ten einde globaal meer mededingend te raak.

Met hierdie studie is gepoog om na een sektor, naamlik die Suid-Afrikaanse wynsektor, binne 'n ontwikkelende land te kyk, as 'n sektor wat globaal sterk mededingende potensiaal inhou. Die sektor is ontleed deur middel van 'n SWOT analise om die sterkpunte en geleenthede uit te wys en bedreigings en swakpunte te oorkom. Dit alles met die fokus daarop om die globale mededingende posisie van die sektor in Suid-Afrika te versterk.

1.2 Probleemstelling

Die wynsektor het geweldige toename in uitvoere getoon sedert 1994. In dié proses het daar egter ook verskeie probleme na vore gekom. Die navorsingsprobleem wat deur dié studie aangespreek word is om, deur middel van 'n empiriese ondersoek moontlike interne funksionele swakpunte en eksterne omgewings bedreigings te identifiseer wat die globale mededingendheid van die wyn sektor nadelig beïnvloed. Hierdie faktore lei tot hindernisse in die uitvoerproses en indien dit nie aangespreek word nie, kan dit nadelig inwerk op die ontwikkeling van die sektor.

1.3 Samevatting

Daar word gepoog om deur die studie die wynsektor in Suid-Afrika as ontwikkelende land, te identifiseer as 'n sektor wat met alle globale rolspelers kan meeding op wêreldmarkte. Deur die studie word gepoog om swakpunte en bedreigings uit te wys wat aangespreek moet word om die mededingende voordeel van die sektor op globale markte te versterk.

HOOFSTUK 2

SUID-AFRIKA EN DIE GLOBALISERINGSPROSES

2.1 Inleiding

Globalisering fokus nie net op internasionale markte nie, maar ook op die plaaslike markte. Globalisering het dus nie net betrekking op besighede wat buite die landsgrense opereer nie, maar het ook betrekking op die verdediging van die plaaslike marktaandeel teen die oorsese besighede. Weens die feit dat die gemiddelde verbruiker beter ingelig is, word groter druk op besighede geplaas om aan wêreldstandaarde te voldoen wat die verskaffing van produkte en dienste betref. Verbruikers is meer kieskeurig en weeg voor- en nadele van aankope deeglik op. Groot internasionale besighede fokus hulle aktiwiteite van die waardeketting sodanig dat die mark waarde verkry teen 'n prys wat die verbruiker se behoeftes beter bevredig as die van 'n mededinger.

Suid-Afrika het eers werklik na 1994 die globale mark as ernstige rolspeler betree. Voor 1994 het internasionale sanksies, as gevolg van die apartheidsbeleid, sodanige toetreding verhinder. Andersins het die regeringsbeleid ten opsigte van uitvoersubsidieëring General Export Incentive Scheme (GEIS) 'n wanindruk gegee van Suid-Afrika se internasionale handelsmededingendheid. GEIS is egter volledig in 1997 en 1998 uitgefaseer. Druk is sodoende op Suid-Afrikaanse besighede geplaas om die vervaardigingsproses plaaslik aan te pas en koste te verlaag sodat produkte prysmededingend op die internasionaal markte geplaas kon word. Sekere sektore het hierdie beginsel met 'n mate van sukses toegepas. Ongelukkig is die Suid-Afrikaanse

uitvoerstatistieke nie 'n werklike weerspieëling van die groei van internasionale marktaandeel nie want gunstige statistieke is eerder die gevolg van hoër valuta inkomste, in randwaarde, as gevolg van die devaluering van die rand teenoor meeste internasionale geldeenhede. 'n Vals persepsie kan dus van Suid-Afrika se uitvoervertoning geskep word.

Sekere ekonomiese sektore, byvoorbeeld die wynbedryf, in Suid-Afrika het wel 'n styging in die groei van uitvoere, getoon na 1994. Die volgehoue toename in wynuitvoer, as gevolg van die internasionale verhoging in vraag na Suid-Afrikaanse wyne, het die implikasie dat die sektor hom uitstekend ontleen tot 'n globale rolspeler. Indien die sektor ontwikkel volgens nasionale sowel as internasionale standaarde kan die bedryf die rolspeler van die nuwe wynlande (Suid-Afrika, Nieu Zeeland, Australië, California) word waarmee rekening gehou moet word. Die Suid-Afrikaanse wynbedryf is voorts 'n groeiende verdieners van buitelandse valuta vir die Suid-Afrikaanse ekonomie.

As sekondêre bedryf het die bedryf die vermoë om direk en indirek werksgeleentheid te skep.

Om bogenoemde aspekte meer toe te lig word die volgende in hierdie hoofstuk bespreek:

Tendense in die globaliseringsproses;

Stappe in globalisering;

Faktore wat globalisering beïnvloed;

Suid-Afrika se uitvoerposisie voor 1994 en daarna;

Die Suid-Afrikaanse Wynbedryf – Internasionale en plaaslike tendense.

2.2 Tendense in die globaliseringsproses

Een van die grootste uitdagings vir hedendaagse bestuurders is om besigheidsbedrywighede in verskillende lande so saam te voeg dat 'n geïntegreerde globale strategie gevolg kan word. (Yip, 1995:1) Sodanige strategie is noodsaaklik vanweë die feit dat globalisering gesien kan word as 'n sake inisiatief gebaseer op die geloof dat die wêreld meer homogeen raak en geweldige uitdagings aan bemarkers bied. Besighede moet as gevolg hiervan hulle internasionale strategie oor landsgrense heen globaliseer ten einde voordeel te trek uit onderliggende markte, koste, omgewings en mededingende markte. (Czinkota & Ronkainen, 1993:571)

In vandag se wêreldwye ekonomie is daar geen enkele mark wat alle sakebedrywighede oorheers nie. Alhoewel daar na die globale wêreld verwys word, het dit tot gevolg dat die wêreld vandag meer kompleks, onvoorspelbaar, onderworpe aan toenemende verandering en meer bedreigings is, maar ook meer geleenthede as dekades gelede bied (Wartick & Wood, 1998:7). Die globaliseringsproses van die ekonomiese aktiwiteit oefen ook 'n invloed uit op die sosiale en politieke omgewing van besighede.

Die sluiting van vry handelsooreenkomste tussen lande of kontinente dra verder by tot die vrye toegang tot markte byvoorbeeld die vryhandelsooreenkomste tussen Suid-Afrika en die Europese Unie asook die North America Free Trade Agreement (NAFTA). Hierdie ooreenkomste gee wedersydse vrye toegang tot markte vir ooreengekome produkte deur geen betaling van invoerbelasting, heffings of 'n rabat op die betaling daarvan nie. Dit bring internasionale besighede in die posisie om prysgunstig met plaaslike besighede mee te ding. Globalisering word ook vergemaklik deur die totstandkoming van die Wêreld Handelsorganisasie

(WHO). Die Wêreld Handelsorganisasie is 'n liggaam daar gestel, deur lidlande van die Verenigde Nasies, om Wêreldhandel te reguleer op so 'n wyse dat dit op 'n vrye voet tussen lande plaasvind. Alle lande wat hulle aan die organisasie onderwerp het dan ook die General Agreement of Trade and Tariffs ooreenkoms (GATT) onderteken. Aspekte ooreengekom in die ooreenkoms is die afskaffing van staatsubsidies deur lidlande om uitvoere te bevorder byvoorbeeld soos die uitfasering van die General Export Incentive Scheme (GEIS) in Suid-Afrika, die vermindering van invoerheffings wat invoere ontmoedig en marktoetrede bemoeilik asook die erkenning en beskerming van patentereg en intellektuele eiendom tussen lidlande. Die Wêreld Handelsorganisasie tree ook op as arbiter tussen lidlande om enige handelsgeskille by te lê en hierdie beginsel word ook deur Suid-Afrika onderskryf.

2.3 Stappe in die proses van globalisering

Wat is die proses waardeur 'n maatskappy gaan ten einde te globaliseer? Globalisering is die proses waardeur 'n besigheid gaan om 'n internasionale rolspeler in verskeie markte in verskeie lande te word. Hierdie proses vind gelykmatig plaas en sluit verskillende opeenvolgende fases. Vroeëre skrywers (Johanson & Wiedersheim – Paul, 1975) verwys na die volgende vier inkrementele wyses waarop internasionale markte betree word. Met elke fase word internasionale intensiteit verhoog:

- Fase 1: Geen of gereelde uitvoere/geen invoere
- Fase 2: Uitvoer deur agente
- Fase 3: Buitelandse kantoor word gevestig
- Fase 4: Buitelandse vervaardiging vind plaas

Deur net sodanig na die uitvoerproses te verwys kan beperkend wees en daarom word daar van die standpunt uitgegaan dat alle besighede uiteindelik oor die nodige bronne beskik om in die buiteland te vervaardig en dat uitvoerders na dié fase streef. 'n Ander beskouing in verband met die globalisering fases kan, volgens Keegan (1995:9), as volg ingedeel word:

Plaaslike Bemarking. Hiervolgens word daar gefokus op die tuisland as mark. Daar is reeds verwys daarna dat weinig besighede suksesvol kan meeding indien hulle net plaaslik gefokus, in hul bemarkingstrategie, is. Alhoewel die verspreiding van produkte binne 'n bepaalde landsgrens plaasvind, kan besighede hulle in 'n mark bevind waarbinne mededingers van buite die landsgrense meeding om die plaaslike marktaandeel. Sodanige internasionale mededingers het dikwels die voordeel van ekonomie van skaal, meer ervaring en kan ook beter waardetoevoeging aan die klant bied.

Uitvoer Bemarking. Hierdie fase in die globaliseringsproses verwys na 'n besigheid wat bemarkingsgeleenthede buite tuislandgrense begin benut. Produksie vind nog plaaslik in die tuisland plaas. Slegs met die nodige ervaring besef 'n uitvoerder, dat in hierdie fase dit absoluut noodsaaklik is om die verskillende teikenmarkte in die verskillende lande te bestudeer en die nodige aanpassings aan produkte te maak ten einde die klante se spesifieke behoeftes te bevredig. Aanpassings verwys na produkinhoud, verpakking, grootte, volume, ensovoorts. 'n Kenmerk van die fase is die etnosentriese benadering wat deur die uitvoerder gevolg word. Volgens Wartick & Wood (1998: 144) verwys dié benadering na die geloof dat jou eie kultuur, produkte en dienste superieur is bo die in die invoerland. Dit mag daartoe aanleiding gee dat besigheidsbedrywighede bemoeilik word en verkeerde kenmerke kan op grond van geen of min inligting aan kulture toegedig word. Die aanname dat ander kulture soortgelyk aan jou eie is mag

lei tot geen of weinig produkaanpassings wat weer daarop kan uitloop dat produkte nie internasionaal verkoop nie. Dus is die aanpassings aan produkte dikwels noodsaaklik.

Internasionale Bemarking. Tydens hierdie fase raak 'n besigheid meer betrokke in die bemarkingsaktiwiteite van die lande waar dit besigheid doen. Direkte verteenwoordiging word in die lande gevestig en daar word gepoog om die mededingende voordeel te verhoog. Daar word ook gefokus op die behoeftes van die geïdentifiseerde teikenmarkte (Keegan, 1995:10).

Multinasionale Bemarking. Tydens hierdie fase van globalisering word 'n unieke markaanbieding aan elke afsonderlike mark gebring. Sodanige markaanbieding fokus op die verskille en unieke omstandighede van elke land en sy verbruikers. Produkaanpassings word op grond van verbruikers voorkeure en kulture gemaak.

Globale Bemarking. Hierdie fase word deur 'n besigheid in die uitvoerproses bereik wanneer hy kan onderskei wat uniek en wat spesifiek is tot 'n land of mark en wat universeel en globaal is tot alle markte. Ooreenkomste word gevind en aanpassings word volgens verskille aan die bemarkingsmengsel gemaak. Volgens Keegan (1997:46) is globale bemarking die proses waardeur 'n maatskappy nie net uitvoer of betrokke is by handelsbedrywighede in die verskillende lande nie, maar daarop fokus om slegs sekere komponente van sy eie waardeketting te globaliseer. Die waardeketting verwys na die proses vanaf produkontwerp tot die lewering aan die eindverbruiker. 'n Voorbeeld van komponente van die waardeketting waarvoor lande bekend is, is die Harley Davidson as 'n Amerikaanse ontwerp en BMW as 'n Duitse ontwerpte, vervaardigde produk. Harley Davidson en BMW grond dus hulle mededingende voordeel op die ontwerp-aspek. Globalisering kan ook beteken om sekere komponente van die waardeketting vanaf ander lande as bronne te verkry ten einde globale mededingende voordeel te behou. So kan

die ontwerp van 'n produk in een land byvoorbeeld Italië en vanweë laer arbeidskoste en vervaardiging in 'n ander land byvoorbeeld Korea geskied, met die bemarkingsafdeling in die tuisland byvoorbeeld Duitsland.

2.4 Faktore wat globalisering beïnvloed

Dieselfde stappe wat gevolg moet word om plaaslike bemarking suksesvol te ontwikkel en implimenteer word ook in die globale bemarkingsproses gevolg. Hierdie stappe sluit in die bepaling van interne swak- en sterkpunte en die eksterne geleenthede en bedreigings (SWOT-analise); marksegmentanalise volgens demografiese en psigografiese faktore asook die maak van 'n mededingersanalise. Resultate van bogenoemde analise word verwerk en 'n strategie word bepaal waarvolgens sterkpunte en geleenthede gekombineer word om bedreigings te oorkom en mededingende markposisie te versterk. Volgens Yip (1998:1-24) is daar verskeie komponente wat 'n sleutelrol speel in suksesvolle globalisering. Eerstens word verwys na die ontwikkeling van 'n kernbesigheidstrategie. 'n Kernstrategie wat aanvanklik tuisland (etnosentries) georiënteer is, is 'n noodsaaklike basis vir 'n suksesvolle globale strategie. 'n Kernstrategie verwys na die tipe klante wat 'n besigheid bedien asook die tipe produkte en hul eienskappe wat benodig word om die klante se behoeftes te bevredig. Verdere komponente waarna 'n kernbesigheidstrategie verwys sluit in die binnelandse markte volgens geodemografiese eienskappe, wat deur 'n besigheid bedien word, die identifisering van teikenmededingers en die bronne wat mededingende voordeel bepaal.

Tweedens word hierdie plaaslike kernstrategie geïnternasionaliseer. Belangrike faktore om hier te identifiseer is die identifisering van spesifieke geografiese markte waarin internasionale

deelname beoog word, die identifisering van die produk of diens wat vir elke geografiese mark aangebied word en die bepaling van enige aanpassing daaraan benodig om die produk meer geskik vir dié spesifieke marksegment te maak. Aanpassing van die produk verwys na die geografiese wette, voorkeure, taal en kultuur van die invoerland se bevolking. Die keuse van 'n advertensie-medium en distribusiekanale speel 'n verdere belangrike rol. Volgens Yip (1997:6-7) kan daar na bogenoemde faktore (geografies, promosie, distribusie) as bedryfstakhefbome verwys word.

Die derde komponent is volgens Yip (1997:8) die globalisering van die kernstrategie. Die nadele van die internasionale kernstrategie word oorkom deur 'n globale strategie wat wêreldwye besigheid integreer en beïnvloed om mededingende voordeel te bekom. Om op die vlak te beweeg, sal 'n besigheid dus 'n balans moet verkry tussen bedryfstakhefbome byvoorbeeld gestandaardiseerde produkte en bedryfstakdryfkragte. Volgens Keegan (1995:15) sluit bedryfstakdryfkragte die benutting van tegnologie, aanpassing by die markbehoefte, regeringsregulasies en kwaliteitskontrole in. Produk aanpassing volgens die smaak en gewoontes van die mark word beoordeel volgens koste implikasies wat weer die mededingende voordeel beïnvloed. Die kernstrategie sal sodoende aangepas moet word om die voordele van die globaliseringsproses te vergroot bo die koste van die proses van globalisering. 'n Suksesvolle globale besigheid handhaaf sodoende 'n deurlopende balans tussen hefbome en dryfkragte en onderskei hom so van maar net nog 'n internasionale rolspeler.

Sekere interne faktore binne 'n besigheid speel net so 'n belangrike rol in globalisering. Volgens Moini (1995:6) is veral die aspek van bestuur belangrik. Volgens navorsing deur hom onder 966 Kanadese uitvoervervaardigingsbesighede, is daar veral op die gebied van bemarking en finansies 'n groter bestuurskundigheid onder suksesvolle uitvoerbesighede nodig. Die studie dui voorts

daarop dat die gebrek aan uitvoere van die Kanadese besighede eerder te wyte is aan swak bestuursvaardighede as aan 'n gebrek aan tegnologiese vaardighede of hulpbronne. 'n Gebrek aan die toegang tot markinligting is nog 'n aspek wat bepalend is vir uitvoersukses. Navorsing deur Allix (1995:62-69) oor Suid-Afrikaanse uitvoerondernemings, onderskryf hierdie bevinding. Die inwaartse kultuur wat bestaan onder bestuurslui skep verdere probleme omdat baie van die Suid-Afrikaanse bestuurslui hulle skuldig maak aan 'n etnosentriese uitkyk (Leibold, 1985:50). Die hoë koste van produksie vanweë lae produktiwiteit asook streng arbeidswetgewing dra verder by tot die swak vertoning van die Suid-Afrikaanse besighede. Bonaccorsi (1992:1) het in sy navorsing hierdie faktore onderskryf maar ook beklemtoon dat die grootte van 'n besigheid bepalend vir uitvoersukses is, want kleiner besighede ondervind probleme om volgehoue uitvoerkwaliteit te verseker.

Die interne faktore (bestuursuitgangspunte, kwaliteit, finansies, etnosentrisme, arbeidskoste) sowel as eksterne aangeleenthede van 'n onderneming (bedryftakdrywers en -hefbome) oefen 'n invloed uit op die globaliseingsproses. 'n Onderneming wat hom nie kan posisioneer volgens sy mededingende voordeel nie, sal die gevaar staan om sy marktaandeel te verloor. Globalisering bring in 'n toenemende mate groter geleenthede te weeg want klante word bereik, die toetrede tot nuwe markte kan die produklewensiklus verleng, nuwe werkgeleenthede word geskep en hulpbronverkryging en vervaardiging vind oor landsgrense plaas. Groter produkverskeidenheid, teen 'n laer koste, bevredig sodoende die verbruikersbehoefte meer doeltreffend (Czinkato & Ronkamen, 1992:19).

Lande se uitvoerprestasie verskil want die interne en eksterne faktore ten opsigte van ondernemings bepaal watter komponente in die waardeketting meer gunstig in een land is bo 'n ander. Daar word van die uitgangspunt uitgegaan deur Keegan (1995:64) dat Rusland wat die

waardeketting betref sterk is op navorsing, Italië op ontwerp en Duitsland op produksie. Hierdie voordeel wat een land bo 'n ander oor beskik beteken nie dat die ander komponente van die waardeketting byvoorbeeld aankope, bemarking, verkope, ensovoorts binne die land van minderwaardige gehalte is nie. Verskillende komponente waarop lande sterk is byvoorbeeld navorsing in Rusland en ontwerp in Italië kan gekombineer word om die mededingende voordeel van 'n besigheid te versterk.

Behalwe die mededingende voordele van die waardeketting moet lande ook besluit in watter ekonomiese sektore hulle sterk staan en oor watter mededingende voordeel hul beskik, byvoorbeeld landbou, vervaardiging of dienste en dan spesifieke bedryfstakke binne dié sektore.

Suid-Afrika beskik oor waardevolle natuurlike hulpbronne soos goud, diamante, yster- en staal, ensovoorts. Ongelukkig was die fokus in die verlede op die primêre bedryf en is ru-stowwe uitgevoer eerder as om dit te verwerk tot sekondêre produkte. Die sekondêre bedryf is eers onlangs in Suid-Afrika as fokuspunt deur die makro ekonomiese plan (GEAR) geïdentifiseer. Dit was die direkte gevolg van die werkloosheidsprobleem en die noodsaaklikheid om werk te skep. Suid-Afrika het na 1994 in 'n toenemende mate op uitvoere begin fokus nie net op die primêre maar ook die sekondêre bedryf.

2.5 Suid-Afrikaanse uitvoerposisie voor en na 1994

Suid-Afrika se geskiedenis is deurspek van botsing tussen rasse en kulture. (Editors Inc, 1997/98:14) Sosiale segregasie het reeds plaasgevind met Nederlandse koloniste wat in die 17de eeu binnelands beweeg het soos byvoorbeeld, met die Xhosas in die Oos-Kaap. Rasse segregasie

het sy toppunt bereik onder die Nasionale Party regering vanaf 1948-1994. Rasse segregasie op grond van kultuur, taal en erfenis is toegepas om die wit minderheid teen die swart meerderheid te “beskerm”. Afrika-nasionalisme het as teenvoeter ontwikkel en lei tot die ontstaan van die African National Congress (ANC). Hierdie organisasie is deur die Nasionale Party verbied.

Die vroeë negentigs word gekenmerk deur die einde van die koue oorlog, maar ook die onafhanklikheid van Namibia. In Suid-Afrika vervang F.W. de Klerk P.W. Botha as president en word die ANC asook die Kommunistiese Party ontban en Nelson Mandela en die vryheidsvegters word vrygelaat. ‘n Interim grondwet is opgestel en dit het tot gevolg gehad dat almal ongeag ras bo die ouderdom van 18 jaar kon stem in die eerste ware demokratiese verkiesing van Suid-Afrika in 1994. Dit het die gevolg gehad dat die Wêreldwye ekonomiese sanksies wat teen Suid-Afrika ingestel is weens sy apartheidsbeleid opgehef kon word. Suid-Afrika het sy stoel by die Algemene Vergadering van die Verenigde Nasies teruggekry en is hertoegelaat as lid van die Britse Gemenebes en die Organisasie vir Afrika Eenheid.

Apartheid het egter sy merk gelaat op die Suid-Afrikaanse ekonomie want die regeringsuitgawes het gestyg ten koste van vaste investering. Hierdie styging was as gevolg van die tuislandbeleid van die apartheidsregering wat die duplisering van infrastruktuur en fasiliteite volgens ras en kleur tot gevolg gehad het. Apartheid was dus oneffektief, duur en inherent onstabiel.

Die feit dat baie lande ekonomiese sanksies op Suid-Afrika, vanweë sy apartheidsbeleid toegepas het, het tot gevolg gehad dat die sterk ekonomiese prestasie van die sestigerjare vinnig afgeneem het en daartoe gelei het dat inflasie in die tweede helfte van die tagtigerjare die hoogte ingeskiet het, die rand dramaties gedeprimeer het, en die regering sekere ekonomiese beskermingsmaatreëls ingestel het. Suid-Afrika het sodoende sy buitelandse kredietwaardigheid

verloor. Die finansiële rand is as teenmaatreël ingestel wat kapitaaluitvloei vertraag het ten koste van ekonomiese groei (Editors Inc, 1997/1998:54).

Die Suid-Afrikaanse regering het voor 1994 'n uitvoerbeskermingstelsel bekend as General Export Incentive Scheme (GEIS) toegepas waarvolgens uitvoere gesubsidieer is. 'n Valse beeld van Suid-Afrika se global mededingende posisie is deur hierdie subsideringstelsel geskep. Met die ondertekening van GATT het Suid-Afrika onderneem om GEIS af te skaf. GEIS is in 1997/1998 afgeskaf (Finansies en Tegniek Julie, 1997). Die Uruguay Handelsooreenkoms is ook deur Suid-Afrika onderteken. Dit het die gevolg dat die 10 000 tariewe wat deur Suid-Afrika gehef is tot 4 000 verminder moet word teen die einde van die jaar 2000. Suid-Afrika is tans nog in onderhandeling met die Europese Unie oor 'n handelsooreenkoms wat verreikende gevolge kan uitoefen op sy toegang tot Europese markte en prysmededingendheid op dié markte. Die ooreenkoms word in Januarie 2000 deur die Europese Parlement bekragtig. Suid-Afrika is deel van die South African Development Community (SADC). Daar bestaan 'n vryhandelstoegang tussen lidlande van Suider-Afrika ten opsigte van hierdie ooreenkoms. Die handelsooreenkoms tussen Suid-Afrika en die Europese Unie sal ook die lidlande South Africa Development Community (SADC) bevoordeel ten opsigte van toegang tot wedersydse markte.

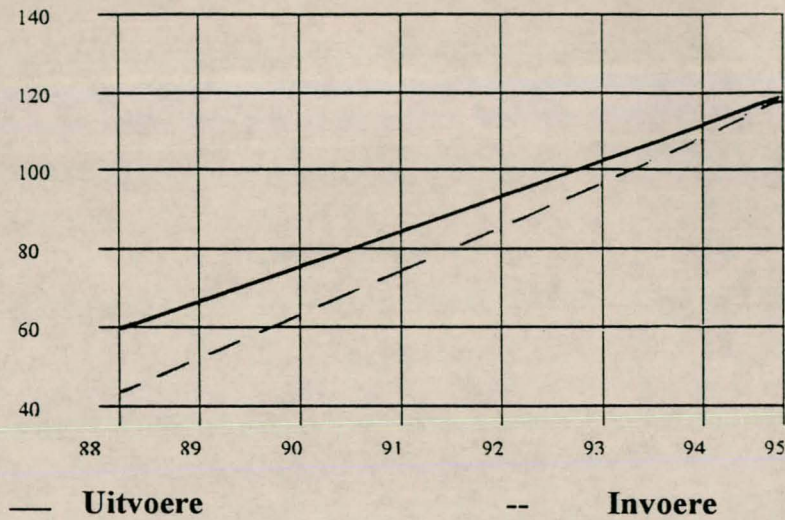
Suid-Afrika het tradisioneel sterk gesteun op die uitvoer van primêre produkte en die invoer van klaar vervaardigde produkte. Volgens Karen Swart (NOK) in die (Finansies en Tegniek, 1999:16/17) sal die uitvoer van vervaardigde produkte jaarliks met 10% moet styg ten einde die doelwit van GEAR, makro-ekonomiese plan van Suid-Afrikaanse regering van 'n 6% groeikoers en 400 000 nuwe werkgeleenthede per jaar, te laat realiseer. Volgens Swart (NOK) was daar baie verskuiwings op die internasionale handelsfront soos die totstandkoming van streekshandelsblokke byvoorbeeld die Europese Unie. Daar is in Suid-Afrika 'n duidelike

wegbeweeg van die myn- en landboubedryf en 'n tendens om meer te fokus op die vervaardigingsbedryf waar daar hoër waardetoevoeging is.

Die klem word nie meer op prysmededingindheid geplaas nie, maar op die vermoë om nuwe tegnologie toe te pas en die skakeling met internasionale organisasies, te vestig. Suid-Afrika se handels- en nywerheidsbeleid het fundamentele veranderinge ondergaan ten einde 'n mededingende uitvoergerigte ekonomie daar te stel. Die beskermingsbeleid van die verlede moes daardeur uitgewis word.

Suid-Afrika se uitvoersektor het nie net gely onder 'n politieke stelsel wat tydens die apartheidsjare boikotte en sanksies tot gevolg gehad het nie, maar ook onder die beskermingsbeleid en finansiële maatreëls soos die finansiële rand wat gevolg is, het en 'n baie verwarrende beeld van die uitvoermark en spesifiek, die mededingende posisie, geskep het.

Het Suid-Afrika se uitvoerposisie dan verbeter na die afskaffing van apartheid in 1994? Tabel 1 toon 'n duidelike toename, in- en uitvoere, na 1994, aan.

Tabel 1**Totale invoere en uitvoer (Rbn)****Bron: SA Reserwe Bank, 1998:243**

'n Duidelike groei in uitvoer kan waargeneem word van 1988 tot 1995 soos deur tabel 1 aangedui word.

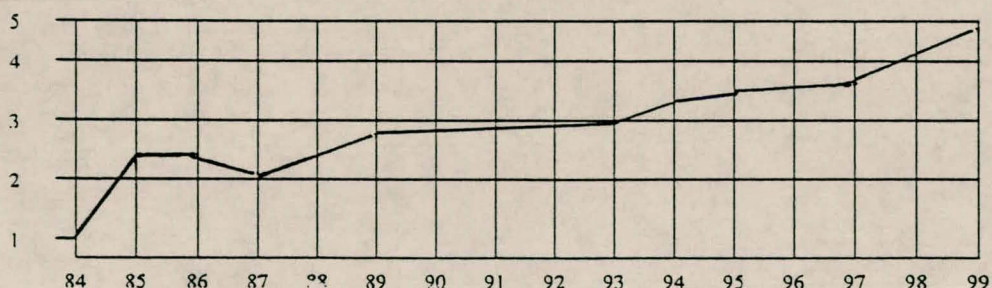
In 'n verdere vooruitskatting – word die groei van uitvoere deur die RSA Statistiekdiens 1997:249 in Tabel 2 uitgebeeld.

Tabel 2**Buitelandse Handel- Uitvoere insluitende her-uitvoere in R-miljoen**

	1970	1980	1990	1995	1970-1995
Goud: Uitvoere waarde	831,1	10 140,7	18 069,9	20 117,7	13,6%
Totaal, goud uitgesluit	1 531,6	9 774,8	42 858,6	81 386,7	17,2%
Voedsel	302,4	1 641,4	3 866,1	7 769,0	13,9%
Metaal erts	94,7	593,0	3 272,0	5 022,0	17,2%
Chemikalieë	63,2	443,7	2 174,0	7 144,3	20,8%
Diamante, industriële uitgesluit	110,0	1 240,5	5 374,8	8 472,5	19,0%
Metale en metaal produkte	261,9	1 553,8	8 149,1	13 908,7	17,2%
Masjinerie en vervoer toerusting	110,0	400,2	2 514,3	9 152,7	19,3%
Ander	589,4	3 902,2	17 508,3	29 917,5	17,0%

Bron: SA Reserwe Bank, 1998:249

Dit is duidelik dat daar 'n sterk toename in buitelandse handel in die jare tagtig was en daarna weer in 1994 veral in chemikalieë, voedsel, metale en masjinerie (die sekondêre bedryf). Ten einde bogenoemde in perspektief te plaas moet buitelandse handel opgeweeg word teen sekere realiteite. In Tabel 3 word die depresiasie van die rand teenoor die dollar aangetoon. Die rand het in 1995 gemiddeld 30% teen dié hoof geld- eenhede gedeapresieer. Alhoewel uitvoerinkomste toeneem in randwaaarde speel volume 'n groter rol. 'n Werklike styging in uitvoere sal eerder gereflekteer word deur 'n volume styging.

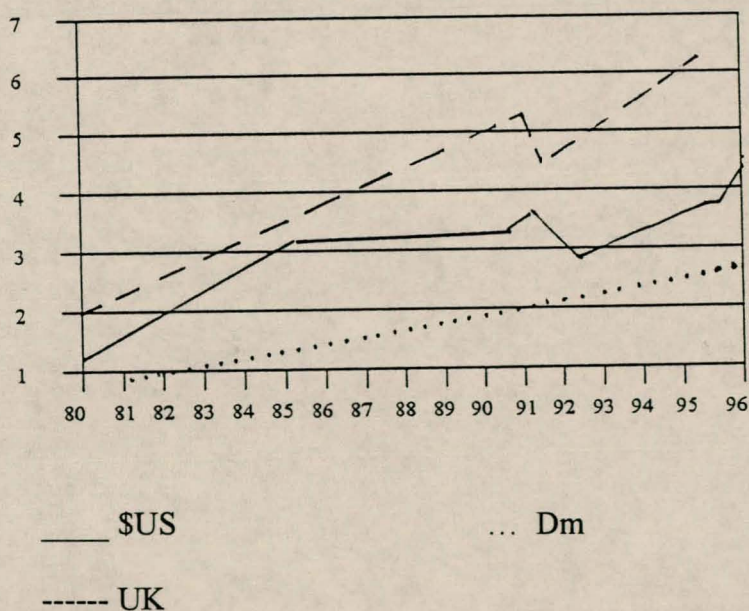
Tabel 3**Wisselkoers in R/US\$ 1984-1998****Bron: Universiteit van Pretoria: Departement Ekonomie, 1997:249**

Die afname van die randwaarde in terme van die dollar blyk duidelik uit Tabel 3 soos byvoorbeeld vanaf R1,50 vir een Amerikaanse dollar in 1984 tot ses rand vir een dollar in 1998. Daar was 'n toename in die geldwaarde van uitvoere, maar dit het nie noodwendig gepaard gegaan met 'n verhoogde marktaandeel nie. Chalmers (1996).

In Tabel 4 word die wisselkoersfluktuasie van die rand, dollar, pond en sterling onderskeidelik vergelyk.

Tabel 4

Buitelandse Wisselkoerse 1980-1996 in rand



Bron: SA Reserwe Bank, 1998:249

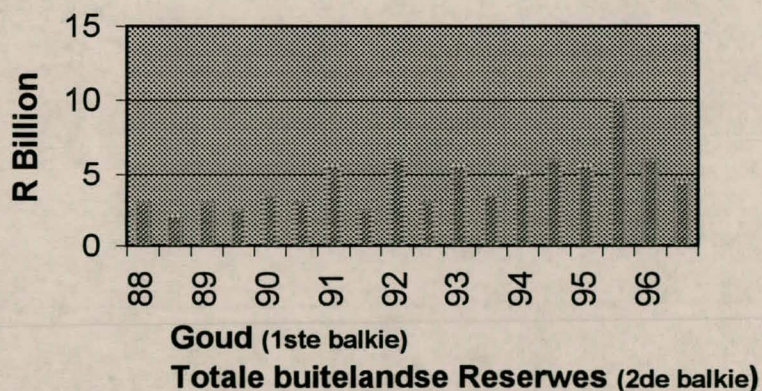
Die afname van die waarde van die rand in terme van dollar, pond en mark word deur tabel 4 geïllustreer. Die toename in die randwaarde van uitvoere na die Verenigde State van Amerika,

Verenigde Koninkryke en Duitsland maak uitvoere na die lande moontlik, maar invoere word bemoeilik omdat dit duurder is.

Alhoewel invoere en uitvoere sedert 1993 gestyg het is daar sekere ekonomiese realiteite waarmee rekening gehou moet word. (Editors Inc, 1997/98:56). So het regeringskuld in 1996 het 56,1% van die Buitelandse Bruto Produk (BBP) verteenwoordig terwyl buitelandse valuta-reserwes met R5 biljoen gedaal het – wat slegs een maand se invoerdekking verleen. Hierdeur is Suid-Afrika genoodsaak om sy beskermingsbeleid ten opsigte van uitvoer tariewe asook sy belastingsbeleid in herooring te neem. Tabel 5 toon duidelik die toename in buitelandse reserwes en die skerp daling aan die einde van 1995 aan.

Tabel 5

Goud en Buitelandse Reserwes 1988-1996



Bron: SA Reserwe Bank, 1998:249

Suid-Afrika se ekonomiese potensiaal ten opsigte van uitvoere bly nog steeds onderontwikkeld. Die uitfasering van GEIS en die sluiting van SAFTO (South Africa Free Trade Organisation) het 'n verdere effek op die Suid-Afrikaanse uitvoere en die bemerking daarvan gehad. Die geleidelike depresiasie van die rand het egter sekere verligting gebring. Inkomste in randwaarde het toegeneem en plaaslik het dit dus meer koopkrag verskaf. Suid-Afrika sal moet poog om 'n groter rol in die Afrika mark te bekom as 'n land, maar ook as 'n vennoot vir internasionale ondernemings buite die Afrika kontinent. (SADC Review, 1998:248). GEAR, as 'n makro-ekonomiese beleid, het reeds riglyne vir ekonomiese groei op nasionale vlak neergelê. Op provinsiale vlak word verskeie inisiatiewe deur die onderskeie ekonomiese departemente onderneem byvoorbeeld kan verwys word na die Wes-Kaapse Departement van Ekonomiese Sake en Wesgro ('n nie-winsgewende ekonomiese ontwikkelingsliggaam) wat saamgespan het om internasionale handel en investering na dié provinsie te bevorder. Volgens navorsing, wat deur Wesgro gedoen is in 1996, is daar sekere sektore in die Wes-Kaap waar die proses, met die nodige ontwikkeling, mededingende voordeel nasionaal sowel as internasionaal, geniet. Volgens Wesgro se jaarverslag (1997:6) is die landbou, spesifiek die wynbedryf, yster en staal (Saldanha), telekommunikasie, tegnologiebedryf, tekstiel en klerasie asook die inmaakbedryf belangrike ekonomiese groeisektore in die Wes-Kaap. Van al genoemde bedrywe is die wynbedryf die sektor in die Wes-Kaap, wat die vinnigste gegroei het ten opsigte van uitvoer.

2.6 Die Suid-Afrikaanse Wynbedryf: Internasionale en plaaslike tendense

Die sagtevrugte bedryf en spesifiek die wynbedryf word beskou as een van die sektore waar markpenetrasie geweldig uitbreidingspotensiaal toon (Anon, Wesgro, 1998:42). Suid-Afrikaanse onderhandelinge met die Europese Unie kan verreikende gevolge uitoefen op die wynbedryf. Dit is indien die Europese parlement die onderhandelde ooreenkoms in Januarie 2000 amptelik goedkeur.

Sedert 1994 beleef die plaaslike wynbedryf 'n ongekenende styging in uitvoere. Daar bestaan sedert 1995 'n druiwesapkonsentraat tekort. (Anon, Finansies en Tegniek, April 1995:2) Die styging in wynuitvoer van 1994 tot 1995 het verdubbel. Suid-Afrika het in 1996 tot 1997 47% van sy wynprodukte na Verenigde Koninkryk, 26% na ander Wes-Europese lande, 8% na Kanada en die VSA, 8% na die Nordiese lande, 11% na die res van wêreld uitgevoer. Alhoewel daar 'n wêreldwye afname in wynverbruik is, is dit beduidend dat daar 'n toename in die verbruik van gehalte wyn is. Italië is die wêreld se grootste wynproduserende land ses maal die hoeveelheid as dié van Suid-Afrika. Italië se jaarlikse wynoes was ongeveer 1,1 miljard in liter 1997. Naas Italië is Frankryk en Spanje onderskeidelik die tweede en derde grootste wynprodusente. Suid-Afrika is die sewende grootste wynprodusent in die wêreld en sedert 1993 het wynuitvoer vanaf Suid-Afrika vervierdubbel. (Anon, Finansies & Tegniek, April 1995:41)

Alhoewel wêreldwye verbruik afneem, is daar tog 'n toename in die verbruik van wyn in die Verenigde Koninkryk 'n 168% toename asook in die Skandinawiese en Asiatiese lande. Daar is ook die potensiaal van 'n Afrika mark. Om by die verminderde wêreldwye wynverbruik aan te pas het Italië reeds van sy wingerd verminder – van 1 215 000 ha in 1980 tot 950 000 ha in 1990. (Wynboer, Desember 1995:34-35) Dit is 'n 20% afname in wingerd, maar produksie het net met

14% afgeneem omdat die fokus verskuif het na maak van kwaliteitwyne. Volgens SA Wynstatistiek 1998 het Suid-Afrika 98 203 hektaar onder verskeie wyndruifsoorte.

‘n Belangrike internasionale tendens volgens Hughes (1995:34-35) is die feit dat Franse en Italianers meer op produksie fokus. Dit beteken dat hulle nie altyd doeltreffend ten opsigte van bemarking is nie. Die Australiërs in teenstelling is weer uiters doeltreffend ten opsigte van bemarking as gevolg van hulle fokus op kliënte en nie op die ander rolspelers in die distribusiekanaal nie. Die Australiërs fokus eerder op verbruikersbemarking en nie soos Suid-Afrika op handelsbemarking nie. Australië se wyn is op die rakke in kleinhandelondernemings omdat die verbruikers daarop aandring en nie die agente nie. Australië het daarom daarin geslaag om deur doeltreffende promosie sy handelsmerke van wyne, veral sy Dawson Creek, onder internasionale wynverbruikers te vestig.

Al vier die p's van die bemarkingsmengsel speel 'n ewe belangrike rol in die bemarking van wyn. Wyne word nie net gekategoriseer wat gehalte betref nie, maar ook volgens pryse in verhouding tot kwaliteit. Volgens die Wynboer (Anon, Wynboer, Junie, 1996:5) bestaan daar drie vlakke van internasionale pryse. Die eerste vlak verwys na lae kwaliteitwyne tot 'n prys van R31 per 750ml bottel. Die vlak verteenwoordig 80% van internasionale wynverkope. Die tweede vlak is 'n meer gemiddelde kwaliteitswyn, die prys tussen R40 en R50 (wisselkoers R10 = 1 pond) per 750ml bottel. Die prysvlak verteenwoordig 15% van internasionale wynverkope. Die derde prysklas is bokant R50 per 750 ml en verteenwoordig slegs 5% van die totale internasionale wynverkope. Aankopers in hierdie wynklas is wynkenner en -versamelaars. Slegs gehaltewyne word in hierdie prysklas verkoop. Om internasionaal mee te ding moet 'n land in elke prysklas kan meeding. Suid-Afrika was gedwonge om massawyn uit te voer vanweë die tekort aan bottels (Castelein, 1997:8). Dit het tot gevolg gehad dat wyn deur internasionale aankopers self

gebottleer is, handelsmerkbemarking het sodoende verlore gegaan asook die verwysing na die wynland van oorsprong. Volgens Anon (Wynboer Junie, 1996:67) het dit daartoe gelei dat Suid-Afrika nie beheer kon uitoefen oor die prysklas waarin die produkte verkoop is nie.

By wynaankopers speel die verouderingsproses van wyn 'n groot rol. Die Verenigde State van Amerika maak tans gebruik van wit eikehoutvate vir verouderingsdoeleindes en daar word in 'n toenemende mate weggedoen met kleiner vate. Die generiese bemarking van wyn neem toe, byvoorbeeld, 'n Duitse Wynvereniging is in die Verenigde Koninkryke gestig. Die kombinasie van wyn en voedsel, soos byvoorbeeld Graca saam visgeregte is nog 'n bemarkingswyse. Bemarking raak al hoe meer innoverend soos Italië wat sy wyn in besondere glasbottels aanbied. Die Verenigde State van Amerika se wyne word weer as opwindend bemark terwyl Spanje se jong rooi wyne as wyne met styl bemark word. Australië sy wyn word beskou as goeie waarde vir geld, maar nie noodwendig as wyn van uitstaande gehalte nie.

Wat is die situasie in die Suid-Afrikaanse wynbedryf? Statistieke uit die Suid-Afrikaanse Wynbedryf Statistiek jaarboek van 1999 ten opsigte van die verskillende wyndruif variëteite en die oppervlak wat dit beslaan word in Tabel 6 verskaf. Opmerklik uit Tabel 6 blyk die gelykmatige afname in wit druifvariëteite en die gepaardgaande toename in rooi druifvariëteite.

Tabel 6**Oppervlak verspreiding van wyndruifvariëteite:****Wyndruifvariëteite as 'n persentasie (%) van totale oppervlakte**

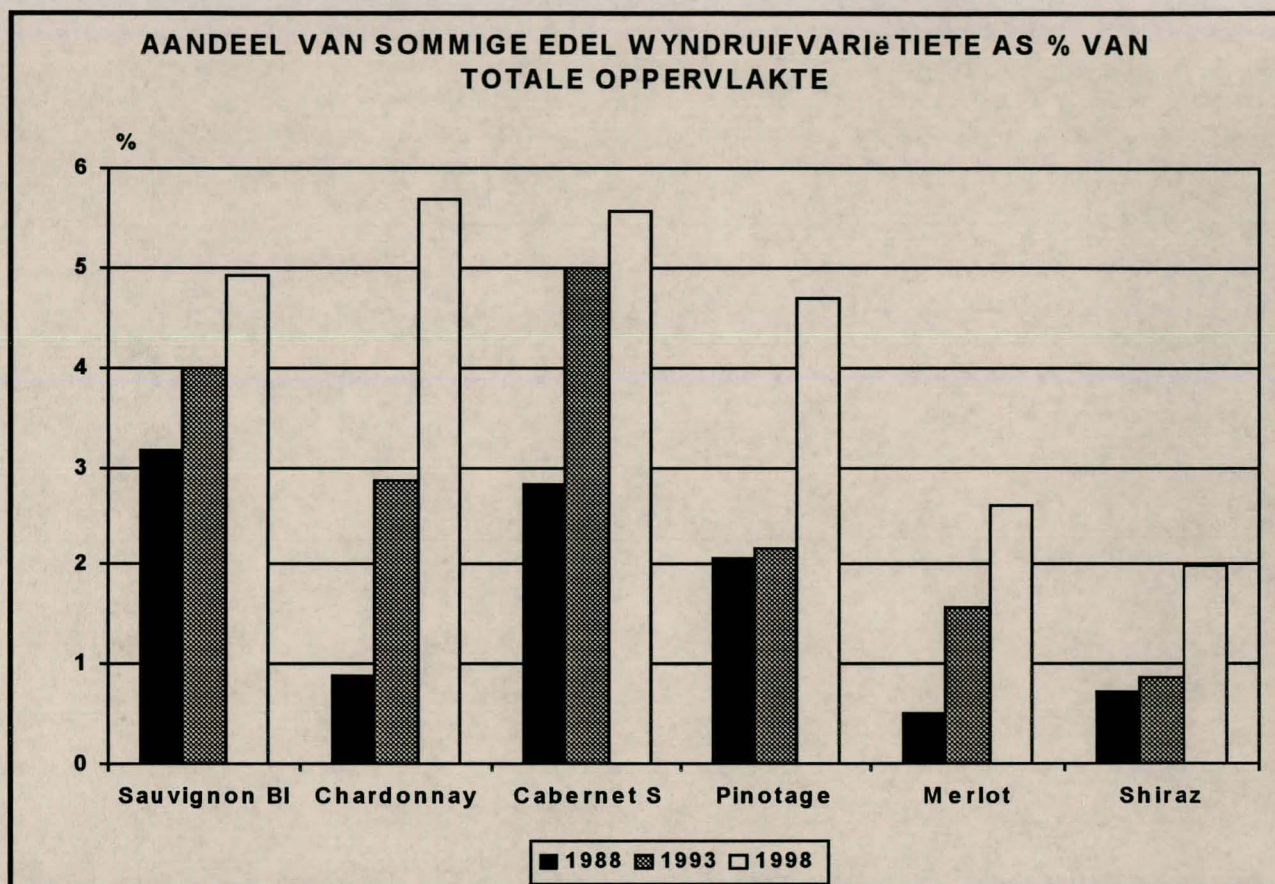
VARIËTEIT	1985	1987	1990	1995	1996	1997	1998
Chenin blanc	32.3	32.9	31.9	28.5	27.7	26.8	25.6
Sultana *	8.4	5.7	9.7	10.5	11.0	11.1	10.9
Colombar(d)	6.7	7.8	8.7	10.5	10.7	10.9	11.1
Hanepoot *	6.5	7.4	6.2	5.9	5.6	5.3	4.9
Fransdruif	10.9	9.4	7.1	4.5	4.1	3.6	3.1
Sauvignon blanc	2.4	3.3	3.6	4.5	4.7	4.8	4.9
Riesling (Cape)	2.9	3.4	3.8	3.7	3.5	3.3	3.1
Chardonnay	0.3	0.7	1.5	4.0	4.5	5.2	5.7
Clairette blanche	3.3	3.1	2.7	2.0	1.9	1.7	1.5
Raisin blanc	2.0	1.9	1.7	1.2	1.1	1.0	0.9
Weisser Riesling	0.8	1.0	1.1	0.9	0.8	0.8	0.7
Sémillon	1.5	1.3	1.1	0.9	0.9	1.0	1.0
Ander wit variëteite	5.1	6.1	5.2	4.6	4.9	4.9	4.6
Totaal wit variëteite	83.1	84.0	84.3	81.7	81.4	80.4	78.0
Cabernet Sauvignon	2.3	2.5	3.8	5.0	4.9	5.1	5.6
Cinsaut	8.6	7.6	5.7	4.4	4.3	4.1	3.9
Pinotage	2.4	2.2	1.9	2.7	3.3	3.9	4.7
Merlot	0.2	0.4	0.9	1.8	1.9	2.2	2.6
Shiraz	0.7	0.7	0.7	1.0	1.1	1.3	2.0
Ander rooi variëteite	2.7	2.6	2.7	3.4	3.1	3.0	3.2
Totaal rooi variëteite	16.9	16.0	15.7	18.3	18.6	19.6	22.0
Totaal wit en rooi	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Totaal hektaar	92 142	93 899	92 038	93 889	95 721	98 203	100 979

Bron: SAWIS, 1999:9

Sekere waarnemings wat uit tabel 6 gemaak kan word ten opsigte van die periode na 1994 is van belang. Al die rooiwijn kultivars behalwe Cinsaut is in groter hoeveelhede aangeplant. Pinotage aanplantings het verdubbel. Witwijn kultivars wat 'n styging toon is onder andere Chardonnay (meer as vervierdubbel) asook Sauvignon Blanc. Hierdie tendens kom duidelik na vore in Tabel 7 waar aangetoon word hoe die verbouing van spesifieke rooi en wit kultivars toegeneem het.

Tabel 7

Vergelyking van druive varieteite en die toename daarvan as 'n persentasie (%) van totale wynarea oppervlakte



Bron: SAWIS 1999:10

In tabel 7 is die drastiese styging van Pinotage waarneembaar. Pinotage is 'n kultivar wat in Suid-Afrika ontwikkel is. Hierdie tendens word verder uitgelig in tabel 8.

Tabel 8**Distribusie en produksie tussen rooi en wit wyne**

JAAR	WYNDRUIWE AANGEWEND VIR WYNMAAKDOELEINDES		GOEIEWYN GEPRODUSEER	
	% Rooi	% Wit	% Rooi	% Wit
1991	12.0	88.0	11.2	88.8
1992	9.3	90.7	10.9	89.1
1993	9.7	90.3	12.6	87.4
1994	9.3	90.7	11.5	88.5
1995	10.0	90.0	12.7	87.3
1996	10.7	89.3	13.1	86.9
1997	11.6	88.4	15.1	84.9
1998	13.2	86.8	15.2	84.8

Bron: SAWIS 1999:12

Tabel 8 toon dat daar sedert 1991 is daar 'n duidelike toename in rooi wyne en na 'n aanvanklike toename, 'n afname in witwyne. Volgens Castelein (1997:9) kan hierdie tendens toegeskryf word aan 'n wêreldwye gesonder Mediterreense lewenstyl en die gepaardgaande rooi wyn veldtog. Laasgenoemde verwys na die rooi wyne promosie veldtog wat impliseer dat rooi wyn gesond is en veral hartsiektes voorkom. Ongelukkig is die volledige syfers vir 1996 nie beskikbaar nie. Slegs geskatte syfers is volgens SAWIS 1999:20 gebruik. 'n Skerp toename sedert 1993 van wyne veral natuurlike wyn. Natuurlike wyn is wyne wat nie versny word nie, maar slegs uit een kultivar bestaan. Wynuitvoere van gefortifiseerde en vonkelwyne het sedert 1997 en 1998 afgeneem.

Tabel 9**Wynuitvoere van natuurlike wyne per land 1997/1998**

LAND EN LANDGROEPE	1997			1998			TENDENS 98/97		
	WIT	ROOI/ ROSé	TOTAAL	WIT	ROOI/ ROSé	TOTAAL	WIT	ROOI/ ROSé	TOTAAL
Verenigde Koninkryk	28 083 743	17 206 531	45 290 274	27 360 985	19 493 000	46 853 985	97	113	103
Nederland	5 434 051	6 966 525	12 400 576	5 873 280	9 123 798	14 997 078	108	131	121
Duitsland	3 860 623	5 310 036	9 170 659	5 242 056	4 601 415	9 843 471	136	87	107
Skandinawië	3 102 991	5 237 687	8 340 678	3 614 347	4 463 830	8 078 177	116	85	97
België	3 302 830	3 552 405	6 855 235	2 961 268	3 167 772	6 129 040	90	89	89
Verre Ooste	3 766 298	2 727 603	6 493 901	3 743 377	2 288 239	6 031 616	99	84	93
Kanada	3 810 607	1 824 206	5 634 813	3 156 618	1 254 393	4 411 011	83	69	78
Switserland	678 138	3 384 811	4 062 949	450 499	2 943 701	3 394 200	66	87	84
Frankryk	1 394 078	2 445 100	3 839 178	1 642 175	1 406 888	3 049 063	118	58	79
Afrika *	1 537 299	1 199 871	2 737 170	1 473 964	3 464 416	4 938 380	96	289	180
Verenigde state van Amerika	712 399	1 032 474	1 744 873	886 062	938 066	1 824 128	124	91	105
Australasië	107 380	289 400	396 780	4 235 855	183 582	4 419 437	3945	63	1114
Midde Ooste	220 396	159 487	379 883	203 909	1 073 846	1 277 755	93	673	336
Res van Wes-Europa	150 655	168 418	319 073	249 047	129 508	378 555	165	77	119
Sentraal Amerika	176 916	63 849	240 765	171 646	221 287	392 933	97	347	163
Oos-Europa	145 784	69 300	215 084	102 685	167 742	270 427	70	242	126
Oostenryk	73 483	90 317	163 800	178 602	62 157	240 759	243	69	147
Afrika Eilande	76 614	55 669	132 283	35 793	39 771	75 564	47	71	57
Suid-Amerika	55 017	16 128	71 145	101 276	59 625	160 901	184	370	226
Totaal	56 689 302	51 799 817	108 489 119	61 683 444	55 083 036	116 766 480	109	106	108

SAWIS, 1999:21

Tabel 9 toon aan dat daar in 1997 en 1998 'n geringe toename in Suid-Afrikaanse wynuitvoer na die Verenigde Koninkryke, Duitsland, Verenigde State, Wes-Europa, Sentraal Amerika, Oos-Europa was. 'n Skerp toename in wynuitvoere van Suid-Afrika na Nederland (veral om die Afrikaanse taalgebruik op verpakking) Afrika (verdriedubbel), Australië, Midde-Ooste, Oostenryk en Suid-Amerika het plaasgevind. 'n Skerp afname in wynuitvoere van Suid-Afrika is ondervind na Skandinawië, België, Verre Ooste, Kanada, Switserland, Frankryk en die Afrika eilande.

Tabel 10**Gebottelde natuurlike wyn uitvoere per land – liter**

	1997			1998			TENDENS 98/97		
LAND EN LANDGROEPE	WIT	ROOI/ ROSÉ	TOTAAL	WIT	ROOI/ ROSÉ	TOTAAL	WIT	ROOI/ ROSÉ	TOTAAL
Verenigde Koninkryk	18 697 347	10 542 464	29 239 811	19 484 375	11 715 881	31 200 256	104	111	107
Nederland	4 028 165	4 888 153	8 916 318	4 444 060	5 924 724	10 368 784	110	121	116
Skandinawië	2 346 323	3 739 488	6 085 811	2 471 847	3 562 019	6 033 866	105	95	99
Duitsland	2 237 540	3 040 018	5 277 558	3 120 262	2 991 971	6 112 233	139	98	116
Verre Ooste	1 513 256	2 558 603	4 071 859	1 066 057	2 113 239	3 179 296	70	83	78
Kanada	1 062 195	1 272 001	2 334 196	1 283 366	1 111 303	2 394 669	121	87	103
België	1 082 233	897 005	1 979 238	1 255 068	946 272	2 201 340	116	105	111
Verenigde state van Amerika	712 399	1 032 474	1 744 873	886 062	913 066	1 799 128	124	88	103
Afrika *	760 599	815 221	1 575 820	957 964	2 504 416	3 462 380	126	307	220
Switserland	323 124	596 291	919 415	181 499	669 431	850 930	56	112	93
Australasië	107 380	289 400	396 780	156 855	183 582	340 437	146	63	86
Midde Ooste	220 396	159 487	379 883	203 909	1 073 846	1 277 755	93	673	336
Oos-Europa	145 784	69 300	215 084	102 685	142 742	245 427	70	206	114
Oostenryk	73 483	90 317	163 800	153 602	62 157	215 759	209	69	132
Sentraal Amerika	86 916	63 849	150 765	145 646	124 287	269 933	168	195	179
Res van Wes-Europa	106 455	31 218	137 673	39 047	14 508	53 555	37	46	39
Afrika Eilande	76 614	51 469	128 083	35 793	39 771	75 564	47	77	59
Suid-Amerika	55 017	16 128	71 145	101 276	59 625	160 901	184	370	226
Frankryk	6 219	19 355	25 574	46 495	47 225	93 720	748	244	366
Totaal	33 641 445	30 172 241	63 813 686	36 135 868	34 200 065	70 335 933	107	113	110

SAWIS, 1999:21

Tabel 10 verwys vervolgens na die gebottelde wyn uitvoere per land terwyl tabel 11 verwys na wynuitvoere per stort maat per land. Sien die bespreking van tabel 10 na tabel 11.

Tabel 11**Wynuitvoere per land**

	1997			1998			TENDENS 98/97		
LAND EN LANDGROEPE	WIT	ROOI/ROSE	TOTAAL	WIT	ROOI/ROSE	TOTAAL	WIT	ROOI/ROSE	TOTAAL
Verenigde Koninkryk	9 386 396	6 664 067	16 050 463	7 876 610	7 777 119	15 653 729	84	117	98
België	2 220 597	2 655 400	4 875 997	1 706 200	2 221 500	3 927 700	77	84	81
Duitsland	1 623 083	2 270 018	3 893 101	2 121 794	1 609 444	3 731 238	131	71	96
Frankryk	1 387 859	2 425 745	3 813 604	1 595 680	1 359 633	2 955 313	115	56	77
Nederland	1 405 886	2 078 372	3 484 258	1 429 220	3 199 074	4 628 294	102	154	133
Kanada	2 748 412	552 205	3 300 617	1 873 252	143 090	2 016 342	68	26	61
Switserland	355 014	2 788 520	3 143 534	269 000	2 274 270	2 543 270	76	82	81
Australasië	-	-	-	4 079 000	-	4 079 000	-	-	-
Verre Ooste	2 253 042	169 000	2 422 042	2 677 320	175 000	2 852 320	119	104	118
Skandinawië	756 668	1 498 199	2 254 867	1 142 500	901 811	2 044 311	151	60	91
Afrika *	776 700	384 650	1 161 350	516 000	960 000	1 476 000	66	250	127
Res van Wes-Europa	44 200	137 200	181 400	210 000	115 000	325 000	475	84	179
Sentraal Amerika	90 000	-	90 000	26 000	97 000	123 000	29	-	137
Afrika Eilande	-	4 200	4 200	-	-	-	-	-	-
Verenigde state van Amerika	-	-	-	-	25 000	25 000	-	-	-
Oos-Europa	-	-	-	-	25 000	25 000	-	-	-
Oostenryk	-	-	-	25 000	-	25 000	-	-	-
Totaal	23 047 857	21 627 576	44 675 433	25 547 576	20 882 941	46 430 517	111	97	104

SAWIS, 1999:21

Met verwysing na tabel 10 en 11 kan die volgende afleidings gemaak word. Die Verenigde Koninkryk is die land waarheen die meeste Suid-Afrikaanse wyne in 1997 en 1998 gebotteld sowel as in stortmaat uitgevoer is. Soos reeds voorheen gemeld, veroorsaak die uitvoer van stortmaatwyn probleme vir 'n land se wynindustrie. Die invoerders doen hul eie bottelering onder 'n eie etiket. Die uitvoerland offer sodoende 'n eie handelsmerkerkenning op asook 'n potensiële marktaandeel bo mededingers. Die afname in bulkuitvoere na Suid-Afrika se groter wyninvoerlande is verblywend. Indien Suid-Afrika die bottelering doen, verskyn sy eie handelsmerke op die bottel sodoende word daar gebou op handelsmerklojaliteit en die fokus word op die marktaandeel van wyne geplaas.

Suid-Afrika voer ook wyne in. 'n Groot toename in wyninvoere in 1997/1998 van natuurlike wyne kan in tabel 12 waargeneem word.

Tabel 12

Invoere na Suid-Afrika

JAAR	LITER						
	BIER	DRUIWE-SAP	NATUURLIKE WYN	VERSTERKTE WYN	VONKEL	VERMOET	ANDER
1985	874 287		833 310	78 092	169 579	83 919	644 820
1986	496 552		593 864	76 591	257 497	50 055	433 647
1987	9 969 739		419 859	133 999	109 746	79 840	474 754
1988	8 948 666	10	779 848		101 121	78 810	288 015
1989	214 771	11 619	562 151		123 549	22 582	166 084
1990	153 516	3 995	588 147		102 279	20 957	19 587
1991	723 747	11 622	565 318	37	54 649	8 383	105 629
1992	1 713 401	2 155	517 462	31	97 533	6 768	190 212
1993	1 797 542	6 693	600 121		97 243	6 275	104 926
1994	3 055 994	-	378 166	36 603	68 285	-	11 880
1995	4 948 198	-	3 331 432	58 493	104 589	-	61 458
1996	8 071 526	1 547 571	16 382 778	148	182 394	66 586	309 023
1997	8 973 407	9	14 098 820	55 685	209 305	14 722	160 181
1998	9 190 628		8 245 482	22 365	105 797	40 296	91 260

L AA						
JAAR	LIKEURS	BRANDEWYN	WHISKY	RUM	JENEWER EN VODKA	ANDER SPIRITUS
1985	379 163	113 996	8 367 669	553 855	11 458	124 233
1986	278 612	68 941	7 256 611	470 317	12 135	116 347
1987	428 464	68 844	8 472 700	708 981	17 594	172 402
1988	445 351	63 992	8 450 751	895 529	15 756	298 204
1989	378 724	83 180	8 347 764	764 154	14 580	159 046
1990	256 806	64 847	8 939 342	832 477	21 956	212 557
1991	380 189	56 201	6 520 580	705 199	13 020	296 879
1992	255 694	52 900	7 370 842	672 290	25 601	247 806
1993	291 105	28 093	7 494 197	718 085	79 816	229 068
1994	74 381	29 096	8 129 850	629 813	35 357	511 919
1995	103 468	67 474	8 733 523	504 989	44 405	467 893
1996	687 144	74 185	7 936 635	735 533	72 310	315 046
1997	180 356	199 133	6 546 758	432 146	90 269	14 209 188
1998	114 311	1 644 445	4 367 618	404 612	81 673	1 105 421

Bron: Doeane en aksyns (1986-1993 en 1996)

Departement Landbou Direktoraat (1985, 1994, 1995, 1997-1998:22)

Met verwysing na tabel 12 blyk dit dat Suid-Afrika 'n tekort aan wyn gedurende die periode 1995-1997 ervaar het. Hierdie tekort was te wyte aan die groter buitelandse aanvraag vir wyn, die gunstige wisselkoers wat uitvoere meer aantreklik gemaak het as die lewering vir die plaaslike mark, en laastens die styging in die verbruik van brandewyn. Wyn is benodig vir die stookproses en daarom was daar 'n verdere toename in die invoer van wyn. Nuwe wynaanplantings sal bydra tot die afname van wyninvoere vir stookdoeleindes. Hierdie nuwe wynaanplantings behoort binne die volgende twee jaar wyn beskikbaar te stel (2002).

Tabel 13

Per capita verbruik van gedistilleerde produkte en wyn in die wêreld

GEDISTILLEERDE PRODUKTE			WYN		
LAND	LITER AA	RANGORDE	LAND	LITER	RANGORDE
Rusland	5.50	1ste	Portugal	61.00	1ste
Letland	4.75	2de	Frankryk	60.00	2de
Romenië	4.49	3de	Italië	53.50	3de
Slovakiese Republiek	4.10	4de	Luxemburg	52.00	4de
Ciprus	3.60	5de	Argentinië	40.00	6de
VSA	1.87	16de	Australië	18.40	17de
Chili	1.50	27ste	Chili	13.10	26ste
Australië	1.36	31ste	Suid-Afrika	8.70	28ste
Suid-Afrika	0.85	40ste	VSA	7.38	31ste

SAWIS, 1999:27

Tabel 13 toon die per capita verbruik van gedistilleerde produkte en wyn in die wêreld aan. Suid-Afrika beklee die 28ste plek in die wêreld ten opsigte van wynverbruik per capita. Dit is een plek laer as in 1996. Volgens tabel 13 is daar 'n marginale afname deur lande in die per capita verbruik wêreldwyd indien 1996 en 1997 se per capita syfers met mekaar vergelyk word.

Volgens Vinpro (Anon, 1999:241) was die omset van die Suid-Afrikaanse wynbedryf R6 988 miljoen in 1998. Van hierdie bedrag was R792 miljoen afkomstig uit direkte uitvoere. Invoere was slegs R193 miljoen of anders gestel vier persent van plaaslike verkope. Indien op 'n ander wyse gestel word verwys dit primêr na 'n landbouprodukt ter waarde van R1 024 miljoen wat 'n waarde van R6 988 miljoen skep – dus sewe maal die inisiële ru-materiaal waarde. Indirek het die wynbedryf dus in 1998, R1 512 miljoen inkomste vir Suid-Afrika gegenereer. Die totale verlies vir die Suid-Afrikaanse ekonomie, indien wynbedrywighede in die Wes-Kaap gestaak word, sal direk R5 678,5 miljoen wees met 'n verlies van R1 512 miljoen aan toerisme inkomste. Die wynbedryf dra R11 672 miljoen jaarliks by tot die Bruto Binnelandse produk. Indien die nasionale beeld van die wynbedryf afwentel tot die impak daarvan op die Wes-Kaapse ekonomie is dit betekenisvol. Twee en sestig persent van die industrie se bedrywighede het 'n direkte impak op die Wes-Kaapse ekonomie.

Die wynbedryf ondersteun 215 820 werksgeleenthede in die ekonomie en verskaf 95 786 direkte werkgeleenthede aan mense. Die wynbedryf is ook arbeidsintensief vanweë die produksiemetodes wat grotendeels in die Suid-Afrika se wynbedryf in gebruik is. Daar is egter 'n gebrek aan meganisasie in vergelyking met nuwe wêreldwynlande soos Australië, Nieu-Zeeland en Chili. Die arbeid : kapitaalverhouding in die wynbedryf is 5:3 in vergelyking met 'n gemiddeld van 4:1 van ander bedrywe. Meganisasie, soos reeds in wingerdverbouing in ander wynproduserende lande toegepas word, in die wynbedryf kan problematies wees vir die Suid-Afrikaanse ekonomie wat reeds deur 'n hoë werkloosheidsyfer gekenmerk word. Die keuse tussen om te meganiseer of nie kan bemoeilik word as gevolg van die afname in die verskaffing van werksgeleenthede en die toename in werkloosheid. Dit kan tot nadeel strek van die algemene Suid-Afrikaanse ekonomie.

2.7 Gevolgtrekking

Die Suid-Afrikaanse wynbedryf lewer 'n waardevolle bydrae tot die Suid-Afrikaanse ekonomie. Werkgeleenthede word verskaf aangesien meganisasie nog minimaal is. Regeringsinkomste word verkry vanweë doeane en aksyns asook belasting ingebring op toegevoegde waarde op plaaslike verkope.

Internasionaal is die Suid-Afrikaanse wynbedryf 'n gerekende rolspeler. Die wynbedryf is ingelig oor internasionale tendense. Die depresiasie van die rand het die wynuitvoermark gunstig beïnvloed deurdat inkomste vir die bedryf toegeneem het. Alhoewel die Suid-Afrikaanse wynbedryf 'n positiewe bydrae lewer het die afskaffing van GEIS wat beskerming gegee het aan die uitvoerbedryf, deur uitvoersubsidies weggeval. Die nuwe arbeidswetgewing en moontlike nuwe drankwetgewing mag moontlike verdere implikasies inhou (Hoofstuk 4). Die Suid-Afrikaanse wynbedryf fokus internasionaal grotendeels op handelsbemarking (tussengangers in die bemarkingskanaal) en nie soseer op verbruikersbemarking (eindverbruiker) nie.

Toename in wêreldwye kompetisie en die gepaardgaande grensloosheid tussen lande vanweë handelsooreenkomste verskerp mededinging. Die Suid-Afrikaanse wynbedryf het wel foute begaan in sy internasionaliseringsproses, byvoorbeeld die wisselende kwaliteit van wyne en verpakking- en etiketteringsfoute wat dui op 'n etnosentriese benadering tot globale handel. Om werklik te bepaal of die Suid-Afrikaanse wynbedryf 'n globale rolspeler is of net 'n internasionale rolspeler sal daar 'n in diepte analise van die Suid-Afrikaanse wynbedryf se interne swak- en sterkpunte gemaak moet word asook wat die eksterne geleenthede en bedreigings is.

Hierdeur sal bepaal kan word wat die wynbedryf se mededingende posisie is ten opsigte van 'n internasionale of globale mededingenheid.

Suid-Afrika se ekonomiese potensiaal ten opsigte van uitvoere bly nog steeds onderontwikkeld. Die uitfasering van GEIS en die sluiting van SAFTO (South Africa Free Trade Organisation) het 'n verdere effek op die Suid-Afrikaanse uitvoere en die bemerking daarvan gehad. Die geleidelike depresiasie van die rand het egter sekere verligting gebring. Inkomste in randwaarde het toegeneem en plaaslik het dit dus meer koopkrag verskaf. Suid-Afrika sal moet poog om 'n groter rol in die Afrika mark te bekom as 'n land, maar ook as 'n vennoot vir internasionale ondernemings buite die Afrika kontinent. (SADC Review, 1998:248). GEAR, as 'n makro-ekonomiese beleid, het reeds riglyne vir ekonomiese groei op nasionale vlak neergelê. Op provinsiale vlak word verskeie inisiatiewe deur die onderskeie ekonomiese departemente onderneem byvoorbeeld kan verwys word na die Wes-Kaapse Departement van Ekonomiese Sake en Wesgro ('n nie-winsgewende ekonomiese ontwikkelingsliggaam) wat saamgespan het om internasionale handel en investering na dié provinsie te bevorder. Volgens navorsing, wat deur Wesgro gedoen is in 1996, is daar sekere sektore in die Wes-Kaap waar die proses, met die nodige ontwikkeling, mededingende voordeel nasionaal sowel as internasionaal, geniet. Volgens Wesgro se jaarverslag (1997:6) is die landbou, spesifiek die wynbedryf, yster en staal (Saldanha), telekommunikasie, tegnologiebedryf, tekstiel en klerasie asook die inmaakbedryf belangrike ekonomiese groeisektore in die Wes-Kaap. Van al genoemde bedrywe is die wynbedryf die sektor in die Wes-Kaap, wat die vinnigste gegroei het ten opsigte van uitvoer.

2.6 Die Suid-Afrikaanse Wynbedryf: Internasionale en plaaslike tendense

Die sagtevrugte bedryf en spesifiek die wynbedryf word beskou as een van die sektore waar markpenetrasie geweldig uitbreidingspotensiaal toon (Anon, Wesgro, 1998:42). Suid-Afrikaanse onderhandelinge met die Europese Unie kan verreikende gevolge uitoefen op die wynbedryf. Dit is indien die Europese parlement die onderhandelde ooreenkoms in Januarie 2000 amptelik goedkeur.

Sedert 1994 beleef die plaaslike wynbedryf 'n ongekende styging in uitvoere. Daar bestaan sedert 1995 'n druiwesapkonsentraat tekort. (Anon, Finansies en Tegniek, April 1995:2) Die styging in wynuitvoer van 1994 tot 1995 het verdubbel. Suid-Afrika het in 1996 tot 1997 47% van sy wynprodukte na Verenigde Koninkryk, 26% na ander Wes-Europese lande, 8% na Kanada en die VSA, 8% na die Nordiese lande, 11% na die res van wêreld uitgevoer. Alhoewel daar 'n wêreldwye afname in wynverbruik is, is dit beduidend dat daar 'n toename in die verbruik van gehalte wyn is. Italië is die wêreld se grootste wynproduserende land ses maal die hoeveelheid as dié van Suid-Afrika. Italië se jaarlikse wynoes was ongeveer 1,1 miljard in liter 1997. Naas Italië is Frankryk en Spanje onderskeidelik die tweede en derde grootste wynprodusente. Suid-Afrika is die sewende grootste wynprodusent in die wêreld en sedert 1993 het wynuitvoer vanaf Suid-Afrika vervierdubbel. (Anon, Finansies & Tegniek, April 1995:41)

Alhoewel wêreldwye verbruik afneem, is daar tog 'n toename in die verbruik van wyn in die Verenigde Koninkryk 'n 168% toename asook in die Skandinawiese en Asiatiese lande. Daar is ook die potensiaal van 'n Afrika mark. Om by die verminderde wêreldwye wynverbruik aan te pas het Italië reeds van sy wingerd verminder – van 1 215 000 ha in 1980 tot 950 000 ha in 1990. (Wynboer, Desember 1995:34-35) Dit is 'n 20% afname in wingerd, maar produksie het net met

14% afgeneem omdat die fokus verskuif het na maak van kwaliteitwyne. Volgens SA Wynstatistiek 1998 het Suid-Afrika 98 203 hektaar onder verskeie wyndruifsoorte.

‘n Belangrike internasionale tendens volgens Hughes (1995:34-35) is die feit dat Franse en Italianers meer op produksie fokus. Dit beteken dat hulle nie altyd doeltreffend ten opsigte van bemarking is nie. Die Australiërs in teenstelling is weer uiters doeltreffend ten opsigte van bemarking as gevolg van hulle fokus op kliënte en nie op die ander rolspelers in die distribusiekanaal nie. Die Australiërs fokus eerder op verbruikersbemarking en nie soos Suid-Afrika op handelsbemarking nie. Australië se wyn is op die rakke in kleinhandelondernemings omdat die verbruikers daarop aandring en nie die agente nie. Australië het daarom daarin geslaag om deur doeltreffende promosie sy handelsmerke van wyne, veral sy Dawson Creek, onder internasionale wynverbruikers te vestig.

Al vier die p's van die bemarkingsmengsel speel 'n ewe belangrike rol in die bemarking van wyn. Wyne word nie net gekategoriseer wat gehalte betref nie, maar ook volgens pryse in verhouding tot kwaliteit. Volgens die Wynboer (Anon, Wynboer, Junie, 1996:5) bestaan daar drie vlakke van internasionale pryse. Die eerste vlak verwys na lae kwaliteitwyne tot 'n prys van R31 per 750ml bottel. Die vlak verteenwoordig 80% van internasionale wynverkope. Die tweede vlak is 'n meer gemiddelde kwaliteitswyn, die prys tussen R40 en R50 (wisselkoers R10 = 1 pond) per 750ml bottel. Die prysvlak verteenwoordig 15% van internasionale wynverkope. Die derde prysklas is bokant R50 per 750 ml en verteenwoordig slegs 5% van die totale internasionale wynverkope. Aankopers in hierdie wynklas is wynkenner en -versamelaars. Slegs gehaltewyne word in hierdie prysklas verkoop. Om internasionaal mee te ding moet 'n land in elke prysklas kan meeding. Suid-Afrika was gedwonge om massawyn uit te voer vanweë die tekort aan bottels (Castelein, 1997:8). Dit het tot gevolg gehad dat wyn deur internasionale aankopers self

gebottleer is, handelsmerkbemarking het sodoende verlore gegaan asook die verwysing na die wynland van oorsprong. Volgens Anon (Wynboer Junie, 1996:67) het dit daartoe gelei dat Suid-Afrika nie beheer kon uitoefen oor die prysklas waarin die produkte verkoop is nie.

By wynaankopers speel die verouderingsproses van wyn 'n groot rol. Die Verenigde State van Amerika maak tans gebruik van wit eikehoutvate vir verouderingsdoeleindes en daar word in 'n toenemende mate weggedoen met kleiner vate. Die generiese bemarking van wyn neem toe, byvoorbeeld, 'n Duitse Wynvereniging is in die Verenigde Koninkryke gestig. Die kombinasie van wyn en voedsel, soos byvoorbeeld Graca saam visgeregte is nog 'n bemarkingswyse. Bemarking raak al hoe meer innoverend soos Italië wat sy wyn in besondere glasbottels aanbied. Die Verenigde State van Amerika se wyne word weer as opwindend bemark terwyl Spanje se jong rooi wyne as wyne met styl bemark word. Australië sy wyn word beskou as goeie waarde vir geld, maar nie noodwendig as wyn van uitstaande gehalte nie.

Wat is die situasie in die Suid-Afrikaanse wynbedryf? Statistieke uit die Suid-Afrikaanse Wynbedryf Statistiek jaarboek van 1999 ten opsigte van die verskillende wyndruif variëteite en die oppervlak wat dit beslaan word in Tabel 6 verskaf. Opmerklik uit Tabel 6 blyk die gelykmatige afname in wit druifvariëteite en die gepaardgaande toename in rooi druifvariëteite.

Tabel 6**Oppervlak verspreiding van wyndruifvariëteite:****Wyndruifvariëteite as 'n persentasie (%) van totale oppervlakte**

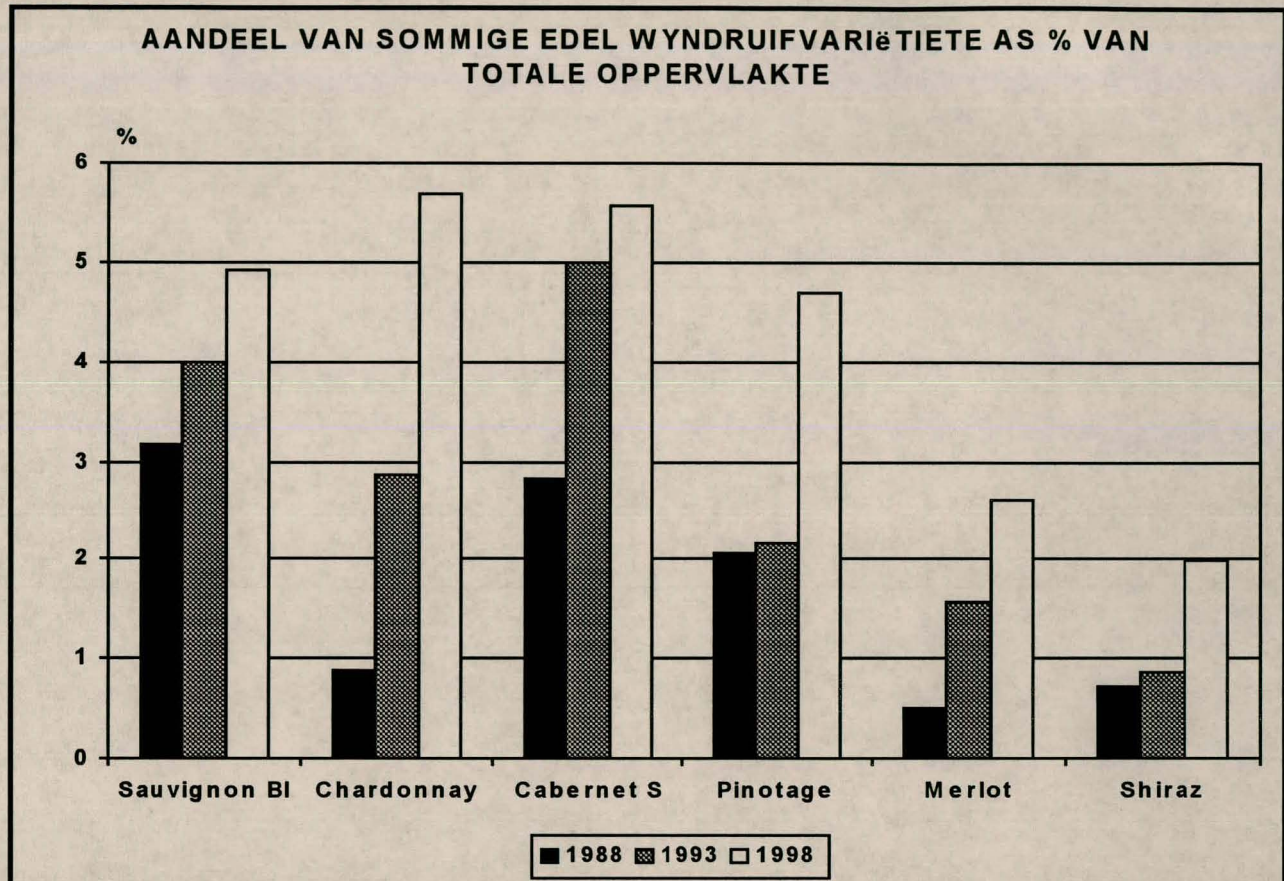
VARIËTEIT	1985	1987	1990	1995	1996	1997	1998
Chenin blanc	32.3	32.9	31.9	28.5	27.7	26.8	25.6
Sultana *	8.4	5.7	9.7	10.5	11.0	11.1	10.9
Colombar(d)	6.7	7.8	8.7	10.5	10.7	10.9	11.1
Hanepoot *	6.5	7.4	6.2	5.9	5.6	5.3	4.9
Fransdruif	10.9	9.4	7.1	4.5	4.1	3.6	3.1
Sauvignon blanc	2.4	3.3	3.6	4.5	4.7	4.8	4.9
Riesling (Cape)	2.9	3.4	3.8	3.7	3.5	3.3	3.1
Chardonnay	0.3	0.7	1.5	4.0	4.5	5.2	5.7
Clairette blanche	3.3	3.1	2.7	2.0	1.9	1.7	1.5
Raisin blanc	2.0	1.9	1.7	1.2	1.1	1.0	0.9
Weisser Riesling	0.8	1.0	1.1	0.9	0.8	0.8	0.7
Sémillon	1.5	1.3	1.1	0.9	0.9	1.0	1.0
Ander wit variëteite	5.1	6.1	5.2	4.6	4.9	4.9	4.6
Totaal wit variëteite	83.1	84.0	84.3	81.7	81.4	80.4	78.0
Cabernet Sauvignon	2.3	2.5	3.8	5.0	4.9	5.1	5.6
Cinsaut	8.6	7.6	5.7	4.4	4.3	4.1	3.9
Pinotage	2.4	2.2	1.9	2.7	3.3	3.9	4.7
Merlot	0.2	0.4	0.9	1.8	1.9	2.2	2.6
Shiraz	0.7	0.7	0.7	1.0	1.1	1.3	2.0
Ander rooi variëteite	2.7	2.6	2.7	3.4	3.1	3.0	3.2
Totaal rooi variëteite	16.9	16.0	15.7	18.3	18.6	19.6	22.0
Totaal wit en rooi	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Totaal hektaar	92 142	93 899	92 038	93 889	95 721	98 203	100 979

Bron: SAWIS, 1999:9

Sekere waarnemings wat uit tabel 6 gemaak kan word ten opsigte van die periode na 1994 is van belang. Al die rooiwijn kultivars behalwe Cinsaut is in groter hoeveelhede aangeplant. Pinotage aanplantings het verdubbel. Witwijn kultivars wat 'n styging toon is onder andere Chardonnay (meer as vervierdubbel) asook Sauvignon Blanc. Hierdie tendens kom duidelik na vore in Tabel 7 waar aangetoon word hoe die verbouing van spesifieke rooi en wit kultivars toegeneem het.

Tabel 7

Vergelyking van druiwe varieteite en die toename daarvan as 'n persentasie (%) van totale wynarea oppervlakte



Bron: SAWIS 1999:10

In tabel 7 is die drastiese styging van Pinotage waarneembaar. Pinotage is 'n kultivar wat in Suid-Afrika ontwikkel is. Hierdie tendens word verder uitgelig in tabel 8.

Tabel 8**Distribusie en produksie tussen rooi en wit wyne**

JAAR	WYNDRUIWE AANGEWEND VIR WYNMAAKDOELEINDES		GOEIEWYN GEPRODUSEER	
	% Rooi	% Wit	% Rooi	% Wit
1991	12.0	88.0	11.2	88.8
1992	9.3	90.7	10.9	89.1
1993	9.7	90.3	12.6	87.4
1994	9.3	90.7	11.5	88.5
1995	10.0	90.0	12.7	87.3
1996	10.7	89.3	13.1	86.9
1997	11.6	88.4	15.1	84.9
1998	13.2	86.8	15.2	84.8

Bron: SAWIS 1999:12

Tabel 8 toon dat daar sedert 1991 is daar 'n duidelike toename in rooi wyne en na 'n aanvanklike toename, 'n afname in witwyne. Volgens Castelein (1997:9) kan hierdie tendens toegeskryf word aan 'n wêreldwye gesonder Mediterreense lewenstyl en die gepaardgaande rooi wyn veldtog. Laasgenoemde verwys na die rooi wyne promosie veldtog wat impliseer dat rooi wyn gesond is en veral hartsiektes voorkom. Ongelukkig is die volledige syfers vir 1996 nie beskikbaar nie. Slegs geskatte syfers is volgens SAWIS 1999:20 gebruik. 'n Skerp toename sedert 1993 van wyne veral natuurlike wyn. Natuurlike wyn is wyne wat nie versny word nie, maar slegs uit een kultivar bestaan. Wynuitvoere van gefortifiseerde en vonkelwyne het sedert 1997 en 1998 afgeneem.

Tabel 9**Wynuitvoere van natuurlike wyne per land 1997/1998**

LAND EN LANDGROEPE	1997			1998			TENDENS 98/97		
	WIT	ROOI/ ROSÉ	TOTAAL	WIT	ROOI/ ROSÉ	TOTAAL	WIT	ROOI/ ROSÉ	TOTAAL
Verenigde Koninkryk	28 083 743	17 206 531	45 290 274	27 360 985	19 493 000	46 853 985	97	113	103
Nederland	5 434 051	6 966 525	12 400 576	5 873 280	9 123 798	14 997 078	108	131	121
Duitsland	3 860 623	5 310 036	9 170 659	5 242 056	4 601 415	9 843 471	136	87	107
Skandinawië	3 102 991	5 237 687	8 340 678	3 614 347	4 463 830	8 078 177	116	85	97
België	3 302 830	3 552 405	6 855 235	2 961 268	3 167 772	6 129 040	90	89	89
Verre Ooste	3 766 298	2 727 603	6 493 901	3 743 377	2 288 239	6 031 616	99	84	93
Kanada	3 810 607	1 824 206	5 634 813	3 156 618	1 254 393	4 411 011	83	69	78
Switserland	678 138	3 384 811	4 062 949	450 499	2 943 701	3 394 200	66	87	84
Frankryk	1 394 078	2 445 100	3 839 178	1 642 175	1 406 888	3 049 063	118	58	79
Afrika *	1 537 299	1 199 871	2 737 170	1 473 964	3 464 416	4 938 380	96	289	180
Verenigde state van Amerika	712 399	1 032 474	1 744 873	886 062	938 066	1 824 128	124	91	105
Australasië	107 380	289 400	396 780	4 235 855	183 582	4 419 437	3945	63	1114
Midde Ooste	220 396	159 487	379 883	203 909	1 073 846	1 277 755	93	673	336
Res van Wes-Europa	150 655	168 418	319 073	249 047	129 508	378 555	165	77	119
Sentraal Amerika	176 916	63 849	240 765	171 646	221 287	392 933	97	347	163
Oos-Europa	145 784	69 300	215 084	102 685	167 742	270 427	70	242	126
Oostenryk	73 483	90 317	163 800	178 602	62 157	240 759	243	69	147
Afrika Eilande	76 614	55 669	132 283	35 793	39 771	75 564	47	71	57
Suid-Amerika	55 017	16 128	71 145	101 276	59 625	160 901	184	370	226
Totaal	56 689 302	51 799 817	108 489 119	61 683 444	55 083 036	116 766 480	109	106	108

SAWIS, 1999:21

Tabel 9 toon aan dat daar in 1997 en 1998 'n geringe toename in Suid-Afrikaanse wynuitvoer na die Verenigde Koninkryke, Duitsland, Verenigde State, Wes-Europa, Sentraal Amerika, Oos-Europa was. 'n Skerp toename in wynuitvoere van Suid-Afrika na Nederland (veral om die Afrikaanse taalgebruik op verpakking) Afrika (verdriedubbel), Australië, Midde-Ooste, Oostenryk en Suid-Amerika het plaasgevind. 'n Skerp afname in wynuitvoere van Suid-Afrika is ondervind na Skandinawië, België, Verre Ooste, Kanada, Switserland, Frankryk en die Afrika eilande.

Tabel 10**Gebottelde natuurlike wyn uitvoere per land – liter**

	1997			1998			TENDENS 98/97		
LAND EN LANDGROEPE	WIT	ROOI/ROSÉ	TOTAAL	WIT	ROOI/ROSÉ	TOTAAL	WIT	ROOI/ROSÉ	TOTAAL
Verenigde Koninkryk	18 697 347	10 542 464	29 239 811	19 484 375	11 715 881	31 200 256	104	111	107
Nederland	4 028 165	4 888 153	8 916 318	4 444 060	5 924 724	10 368 784	110	121	116
Skandinawië	2 346 323	3 739 488	6 085 811	2 471 847	3 562 019	6 033 866	105	95	99
Duitsland	2 237 540	3 040 018	5 277 558	3 120 262	2 991 971	6 112 233	139	98	116
Verre Ooste	1 513 256	2 558 603	4 071 859	1 066 057	2 113 239	3 179 296	70	83	78
Kanada	1 062 195	1 272 001	2 334 196	1 283 366	1 111 303	2 394 669	121	87	103
België	1 082 233	897 005	1 979 238	1 255 068	946 272	2 201 340	116	105	111
Verenigde state van Amerika	712 399	1 032 474	1 744 873	886 062	913 066	1 799 128	124	88	103
Afrika *	760 599	815 221	1 575 820	957 964	2 504 416	3 462 380	126	307	220
Switserland	323 124	596 291	919 415	181 499	669 431	850 930	56	112	93
Australasië	107 380	289 400	396 780	156 855	183 582	340 437	146	63	86
Midde Ooste	220 396	159 487	379 883	203 909	1 073 846	1 277 755	93	673	336
Oos-Europa	145 784	69 300	215 084	102 685	142 742	245 427	70	206	114
Oostenryk	73 483	90 317	163 800	153 602	62 157	215 759	209	69	132
Sentraal Amerika	86 916	63 849	150 765	145 646	124 287	269 933	168	195	179
Res van Wes-Europa	106 455	31 218	137 673	39 047	14 508	53 555	37	46	39
Afrika Eilande	76 614	51 469	128 083	35 793	39 771	75 564	47	77	59
Suid-Amerika	55 017	16 128	71 145	101 276	59 625	160 901	184	370	226
Frankryk	6 219	19 355	25 574	46 495	47 225	93 720	748	244	366
Totaal	33 641 445	30 172 241	63 813 686	36 135 868	34 200 065	70 335 933	107	113	110

SAWIS, 1999:21

Tabel 10 verwys vervolgens na die gebottelde wyn uitvoere per land terwyl tabel 11 verwys na wynuitvoere per stort maat per land. Sien die bespreking van tabel 10 na tabel 11.

Tabel 11**Wynuitvoere per land**

LAND EN LANDGROEPE	1997			1998			TENDENS 98/97		
	WIT	ROOI/ ROSÉ	TOTAAL	WIT	ROOI/ ROSÉ	TOTAAL	WIT	ROOI/ ROSÉ	TOTAAL
Verenigde Koninkryk	9 386 396	6 664 067	16 050 463	7 876 610	7 777 119	15 653 729	84	117	98
België	2 220 597	2 655 400	4 875 997	1 706 200	2 221 500	3 927 700	77	84	81
Duitsland	1 623 083	2 270 018	3 893 101	2 121 794	1 609 444	3 731 238	131	71	96
Frankryk	1 387 859	2 425 745	3 813 604	1 595 680	1 359 633	2 955 313	115	56	77
Nederland	1 405 886	2 078 372	3 484 258	1 429 220	3 199 074	4 628 294	102	154	133
Kanada	2 748 412	552 205	3 300 617	1 873 252	143 090	2 016 342	68	26	61
Switserland	355 014	2 788 520	3 143 534	269 000	2 274 270	2 543 270	76	82	81
Australasië	-	-	-	4 079 000	-	4 079 000	-	-	-
Verre Ooste	2 253 042	169 000	2 422 042	2 677 320	175 000	2 852 320	119	104	118
Skandinawië	756 668	1 498 199	2 254 867	1 142 500	901 811	2 044 311	151	60	91
Afrika *	776 700	384 650	1 161 350	516 000	960 000	1 476 000	66	250	127
Res van Wes-Europa	44 200	137 200	181 400	210 000	115 000	325 000	475	84	179
Sentraal Amerika	90 000	-	90 000	26 000	97 000	123 000	29	-	137
Afrika Eilande	-	4 200	4 200	-	-	-	-	-	-
Verenigde state van Amerika	-	-	-	-	25 000	25 000	-	-	-
Oos-Europa	-	-	-	-	25 000	25 000	-	-	-
Oostenryk	-	-	-	25 000	-	25 000	-	-	-
Totaal	23 047 857	21 627 576	44 675 433	25 547 576	20 882 941	46 430 517	111	97	104

SAWIS, 1999:21

Met verwysing na tabel 10 en 11 kan die volgende afleidings gemaak word. Die Verenigde Koninkryk is die land waarheen die meeste Suid-Afrikaanse wyne in 1997 en 1998 gebotteld sowel as in stortmaat uitgevoer is. Soos reeds voorheen gemeld, veroorsaak die uitvoer van stortmaatwyn probleme vir 'n land se wynindustrie. Die invoerders doen hul eie bottelering onder 'n eie etiket. Die uitvoerland offer sodoende 'n eie handelsmerkerkenning op asook 'n potensiële marktaandeel bo mededingers. Die afname in bulkuitvoere na Suid-Afrika se groter wyninvoerlande is verblywend. Indien Suid-Afrika die bottelering doen, verskyn sy eie handelsmerke op die bottel sodoende word daar gebou op handelsmerklojaliteit en die fokus word op die marktaandeel van wyne geplaas.

Suid-Afrika voer ook wyne in. 'n Groot toename in wyninvoere in 1997/1998 van natuurlike wyne kan in tabel 12 waargeneem word.

Tabel 12

Invoere na Suid-Afrika

JAAR	LITER						
	BIER	DRUIWE-SAP	NATUURLIKE WYN	VERSTERKTE WYN	VONKEL	VERMOET	ANDER
1985	874 287		833 310	78 092	169 579	83 919	644 820
1986	496 552		593 864	76 591	257 497	50 055	433 647
1987	9 969 739		419 859	133 999	109 746	79 840	474 754
1988	8 948 666	10	779 848		101 121	78 810	288 015
1989	214 771	11 619	562 151		123 549	22 582	166 084
1990	153 516	3 995	588 147		102 279	20 957	19 587
1991	723 747	11 622	565 318	37	54 649	8 383	105 629
1992	1 713 401	2 155	517 462	31	97 533	6 768	190 212
1993	1 797 542	6 693	600 121		97 243	6 275	104 926
1994	3 055 994	-	378 166	36 603	68 285	-	11 880
1995	4 948 198	-	3 331 432	58 493	104 589	-	61 458
1996	8 071 526	1 547 571	16 382 778	148	182 394	66 586	309 023
1997	8 973 407	9	14 098 820	55 685	209 305	14 722	160 181
1998	9 190 628		8 245 482	22 365	105 797	40 296	91 260

L A A						
JAAR	LIKEURS	BRANDEWYN	WHISKY	RUM	JENEWER EN VODKA	ANDER SPIRITUS
1985	379 163	113 996	8 367 669	553 855	11 458	124 233
1986	278 612	68 941	7 256 611	470 317	12 135	116 347
1987	428 464	68 844	8 472 700	708 981	17 594	172 402
1988	445 351	63 992	8 450 751	895 529	15 756	298 204
1989	378 724	83 180	8 347 764	764 154	14 580	159 046
1990	256 806	64 847	8 939 342	832 477	21 956	212 557
1991	380 189	56 201	6 520 580	705 199	13 020	296 879
1992	255 694	52 900	7 370 842	672 290	25 601	247 806
1993	291 105	28 093	7 494 197	718 085	79 816	229 068
1994	74 381	29 096	8 129 850	629 813	35 357	511 919
1995	103 468	67 474	8 733 523	504 989	44 405	467 893
1996	687 144	74 185	7 936 635	735 533	72 310	315 046
1997	180 356	199 133	6 546 758	432 146	90 269	14 209 188
1998	114 311	1 644 445	4 367 618	404 612	81 673	1 105 421

Bron: Doeane en aksyns (1986-1993 en 1996)

Departement Landbou Direkoraat (1985, 1994, 1995, 1997-1998:22)

Met verwysing na tabel 12 blyk dit dat Suid-Afrika 'n tekort aan wyn gedurende die periode 1995-1997 ervaar het. Hierdie tekort was te wyte aan die groter buitelandse aanvraag vir wyn, die gunstige wisselkoers wat uitvoere meer aantreklik gemaak het as die lewering vir die plaaslike mark, en laastens die styging in die verbruik van brandewyn. Wyn is benodig vir die stookproses en daarom was daar 'n verdere toename in die invoer van wyn. Nuwe wynaanplantings sal bydra tot die afname van wyninvoere vir stookdoeleindes. Hierdie nuwe wynaanplantings behoort binne die volgende twee jaar wyn beskikbaar te stel (2002).

Tabel 13

Per capita verbruik van gedistilleerde produkte en wyn in die wêreld

GEDISTILLEERDE PRODUKTE			WYN		
LAND	LITER AA	RANGORDE	LAND	LITER	RANGORDE
Rusland	5.50	1ste	Portugal	61.00	1ste
Letland	4.75	2de	Frankryk	60.00	2de
Romenië	4.49	3de	Italië	53.50	3de
Slovakiese Republiek	4.10	4de	Luxemburg	52.00	4de
Ciprus	3.60	5de	Argentinië	40.00	6de
VSA	1.87	16de	Australië	18.40	17de
Chili	1.50	27ste	Chili	13.10	26ste
Australië	1.36	31ste	Suid-Afrika	8.70	28ste
Suid-Afrika	0.85	40ste	VSA	7.38	31ste

SAWIS, 1999:27

Tabel 13 toon die per capita verbruik van gedistilleerde produkte en wyn in die wêreld aan. Suid-Afrika beklee die 28ste plek in die wêreld ten opsigte van wynverbruik per capita. Dit is een plek laer as in 1996. Volgens tabel 13 is daar 'n marginale afname deur lande in die per capita verbruik wêreldwyd indien 1996 en 1997 se per capita syfers met mekaar vergelyk word.

Volgens Vinpro (Anon, 1999:241) was die omset van die Suid-Afrikaanse wynbedryf R6 988 miljoen in 1998. Van hierdie bedrag was R792 miljoen afkomstig uit direkte uitvoere. Invoere was slegs R193 miljoen of anders gestel vier persent van plaaslike verkope. Indien op 'n ander wyse gestel word verwys dit primêr na 'n landbouproduk ter waarde van R1 024 miljoen wat 'n waarde van R6 988 miljoen skep – dus sewe maal die inisiële ru-materiaal waarde. Indirek het die wynbedryf dus in 1998, R1 512 miljoen inkomste vir Suid-Afrika gegenereer. Die totale verlies vir die Suid-Afrikaanse ekonomie, indien wynbedrywighe in die Wes-Kaap gestaak word, sal direk R5 678,5 miljoen wees met 'n verlies van R1 512 miljoen aan toerisme inkomste. Die wynbedryf dra R11 672 miljoen jaarliks by tot die Bruto Binnelandse produk. Indien die nasionale beeld van die wynbedryf afwentel tot die impak daarvan op die Wes-Kaapse ekonomie is dit betekenisvol. Twee en sestig persent van die industrie se bedrywighe het 'n direkte impak op die Wes-Kaapse ekonomie.

Die wynbedryf ondersteun 215 820 werksgeleenthede in die ekonomie en verskaf 95 786 direkte werkgeleenthede aan mense. Die wynbedryf is ook arbeidsintensief vanweë die produksiemetodes wat grotendeels in die Suid-Afrika se wynbedryf in gebruik is. Daar is egter 'n gebrek aan meganisasie in vergelyking met nuwe wêreldwynlande soos Australië, Nieu-Zeeland en Chilli. Die arbeid : kapitaalverhouding in die wynbedryf is 5:3 in vergelyking met 'n gemiddeld van 4:1 van ander bedrywe. Meganisasie, soos reeds in wingerdverbouing in ander wynproduserende lande toegepas word, in die wynbedryf kan problematies wees vir die Suid-Afrikaanse ekonomie wat reeds deur 'n hoë werkloosheidsyfer gekenmerk word. Die keuse tussen om te meganiseer of nie kan bemoeilik word as gevolg van die afname in die verskaffing van werksgeleenthede en die toename in werkloosheid. Dit kan tot nadeel strek van die algemene Suid-Afrikaanse ekonomie.

2.7 Gevolgtrekking

Die Suid-Afrikaanse wynbedryf lewer 'n waardevolle bydrae tot die Suid-Afrikaanse ekonomie. Werkgeleenthede word verskaf aangesien meganisasie nog minimaal is. Regeringsinkomste word verkry vanweë doeane en aksyns asook belasting ingebring op toegevoegde waarde op plaaslike verkope.

Internasionaal is die Suid-Afrikaanse wynbedryf 'n gerekende rolspeler. Die wynbedryf is ingelig oor internasionale tendense. Die depresiasie van die rand het die wynuitvoermark gunstig beïnvloed deurdat inkomste vir die bedryf toegeneem het. Alhoewel die Suid-Afrikaanse wynbedryf 'n positiewe bydrae lewer het die afskaffing van GEIS wat beskerming gegee het aan die uitvoerbedryf, deur uitvoersubsidies weggeval. Die nuwe arbeidswetgewing en moontlike nuwe drankwetgewing mag moontlike verdere implikasies inhou (Hoofstuk 4). Die Suid-Afrikaanse wynbedryf fokus internasionaal grotendeels op handelsbemarking (tussengangers in die bemarkingskanaal) en nie soseer op verbruikersbemarking (eindverbruiker) nie.

Toename in wêreldwye kompetisie en die gepaardgaande grensloosheid tussen lande vanweë handelsooreenkomste verskerp mededinging. Die Suid-Afrikaanse wynbedryf het wel foute begaan in sy internasionaliseringsproses, byvoorbeeld die wisselende kwaliteit van wyne en verpakking- en etiketteringsfoute wat dui op 'n etnosentriese benadering tot globale handel. Om werklik te bepaal of die Suid-Afrikaanse wynbedryf 'n globale rolspeler is of net 'n internasionale rolspeler sal daar 'n in diepte analise van die Suid-Afrikaanse wynbedryf se interne swak- en sterkpunte gemaak moet word asook wat die eksterne geleenthede en bedreigings is.

Hierdeur sal bepaal kan word wat die wynbedryf se mededingende posisie is ten opsigte van 'n internasionale of globale mededingenheid.

HOOFTUK 3

DIE PROSES WAT GEVOLG WORD BY DIE BEPALING VAN INTERNE STERK- EN SWAKPUNTE EN EKSTERNE GELEENTHEDE EN BEDREIGINGS IN 'N SEKTOR

3.1 Inleiding

Suid-Afrika bevind homself in 'n sterk globale mededingende posisie wat sekere sektore betref. Die wynbedryf en die skerp toename in die wynuitvoere sedert 1992, soos blyk uit die statistieke bespreek in hoofstuk 1 is een van hierdie sektore.

Vrye handelsooreenkomste verleen wedersydse marktoegang aan globale rolspelers. Plaaslike markaandeel moet verdedig en uitgebrei word om volgehoue groei te verseker. Globaal poog besighede om hul markaandeel te verhoog deur besighedsbedrywigheide uit te brei in 'n verskeidenheid markte. Ten einde 'n mededingende posisie globaal te kan handhaaf moet 'n regering die nodige ondersteuning aan besighede bied deur 'n langtermyn beleid wat op ekonomiese groei fokus. Intern moet elke besigheid sy sterkpunte kan identifiseer om te kan kapitaliseer op eksterne geleenthede, gebied deur dié beleide en invloede van eksterne markveranderlikes. Beide eksterne en interne faktore is noodsaaklik om 'n globale besigheid in staat te stel om 'n mededingende besigheid te vestig. Lande verskil egter wat mededingendheid betref. Dit het 'n direkte impak op besighede se globale mededingende posisie.

Om Suid-Afrika se mededingende posisie te bepaal word daar in dié hoofstuk ondersoek ingestel na: faktore wat globale mededingendheid van 'n land in die algemeen bepaal. Daar word

spesifiek ondersoek ingestel na die proses wat gevolg moet word om die interne sterk- en swakpunte en eksterne geleenthede en bedreigings (SWOT-analise) van 'n bedryf te kan doen. Intern word die sterk- en swakpunte volgens funksionele areas geïdentifiseer en eksterne bedreigings en geleenthede deur na sekere omgewingsmagte te verwys. Eksterne omgewingsmagte en interne funksionele areas word verder ondersoek deur veranderlikes binne elke identifiseer wat 'n swak of sterkpunt kan identifiseer of 'n geleentheid of 'n bedreiging in 'n mark.

3.2 Globale Mededingendheid van nasies

3.2.1 Globaal

Volgens Keegan (1996:77) het die wêreld ekonomie dramatiese veranderinge gedurende die afgelope dekade ondergaan. Globale bemarkers en mededingers het plaaslike bemarkers en mededingers vervang. Die wêreld ekonomie het geïntegreer en word deur verskeie veranderinge gedryf. Eerstens kan die beweging van kapitaal deur middel van investering, gesien word as die dryfveer van die wêreld ekonomie. Tweedens is produksie weens meganisasie en hoër koste nie meer arbeid gefokus nie. Derdens het die fokus verskuif vanaf primêre na sekondêre produkte en die toevoeging van waarde deur verskeie handelsbedrywighe in die waardeketting. Laastens word ekonomiese uitkomst nie meer deur die tuisland bepaal nie, maar deur markbewegings in die wêreld ekonomie. Handelsooreenkomste bring plaaslike besighede in direkte konfrontasie met globale mededingers binne hulle landsgrense.

Die intensiteit van die mededinging en die sukses van die verdediging van plaaslike marktaandeel sal afhang van die fase van markontwikkeling waarin 'n land hom bevind. Volgens Keegan (1996:82) is daar basies vyf fases van globale markontwikkeling. Die identifisering van Bruto Nasionale produk is gebruik as basis vir onderstaande demografiese segmentering. Lande kan volgens Keegan as volg geklassifiseer word:

Lae inkomste lande – verwys na voorindustriële ekonomiese aktiwiteite en die fokus is op die landbousektor en selfversorging. Geletterdheid is laag en die geboortesifte hoog. Daar is 'n afhanklikheid van internasionale finansiële ondersteuning. Per kapita Bruto Nasionale Produk is minder as US\$400 per persoon.

Lae Middel Inkomste – Per kapita Bruto Nasionale Produk inkomste per persoon is tussen US\$400 en US\$2000. Ekonomiese fokus is op die produksie en die vervaardiging van gestandaardiseerde produkte. Verbruikersmarkte brei uit in hierdie lande, en daar word op klein skaal uitgevoer.

Hoër Middel Inkomste lande – die per kapita Bruto Nasionale Produk per persoon is tussen US\$2000 en US\$12000. 'n Groeiende industriële sektor is 'n kenmerk van die lande. Geletterdheid is hoog sowel as die ekonomiese groeikoers. Volgens Editors Inc (1998:54) was Suid-Afrika se Bruto Nasionale Produk in 1996 net meer as US\$2000 per kop. Suid-Afrika beweeg in hierdie markgroep wat die globale ekonomie betref.

Hoë Inkomste Lande – per kapita Bruto Nasionale Produk is hoër as US\$12000 per jaar. Volgehoue ekonomiese groei word deur die lande gehandhaaf. Daar is 'n fokus op die verkryging van informasie en tegnologiese ontwikkeling asook ekonomiese sektore waarin die

lande internasionaal uitstaan. Dié lande het 'n toekomsvisie vir hulle ekonomie. Samewerking of hulpbronne word van ander lande verkry, om bronne waaroor hulle nie self beskik nie aan te vul of om te opereer volgens 'n verbeterde ekonomie van skaal. Japan is 'n voorbeeld van 'n land in hierdie fase. Japan het daarin geslaag om 'n moderne industriële gemeenskap te bou. Die verskuiwing is deur Japan gemaak van 'n industriële na 'n informasie gemeenskap.

Kennis word ingespan om bronne te verkry en te integreer tot voordeel van die ekonomie van 'n land. Die Triad Nasies (NAFTA, Europese Unie en Japan) het in 1992 sewe-en-sewentig persent van die globale inkomste gegenereer met 'n gesamentlike populasie, in totaal, van veertien persent van die wêreldpopulasie. Die lande se welvaart neem steeds toe vanweë hulle hoogsontwikkelde infrastrukture en lantermyn makro ekonomiese planne. Die gaping tussen armer en ryker lande raak steeds groter. Industriële lande se sukses kan toegeskryf word daaraan dat hulle in hulle makro ekonomiese beplanning sistematiese stappe toepas om volgehoue groei tekens te bevorder. So kan genoem word dat vir Indië om dieselfde inkomste vlakke per kapita as die Verenigde State te bereik, Indië 'n gemiddelde groeikoers van vyf tot ses persent per jaar oor die volgende vyftig tot sesig jaar sal moet handhaaf (Keegan, 1996:94).

Populasiegroei het 'n negatiewe invloed op inkomste per kapita. Hoë populasiegroei gaan gewoonlik gepaard met 'n lae inkomste per kapita. Die Triad nasies toon 'n afname in bevolkingsgroei teenoor 'n toename in inkomste per kapita (Keegan, 1996:99). Globale handel deur dié lande is vyf en sewentig persent van die totale wêreldhandel.

Jaarliks word 'n internasionale verslag deur die Verenigde Nasies uitgereik wat lande se globale mededingende posisie aandui. Berekening van die posisie van lande word gedoen volgens 'n skaal waarop sekere komponente beoordeel word. 'n Gemiddelde word bereken van dié

komponente om 'n land se globale mededingende posisie te bepaal. Die 1999 verslag is so pas deur die Wêreld Ekonomiese Forum in samewerking met Harvard Instituut vir Internasionale Ontwikkeling vrygestel (Anon, Business Day, 14 Junie 1999:1). Komponente wat aangespreek word in die bepaling van 'n posisie van 'n land se globale mededingingheid is:

- Arbeidspraktyke wat insluit huur van werknemers, afdanking, arbeidspraktyke, werksetiek en algemene arbeidsregulasies. Die koste verbonde aan arbeid en die invloed daarvan op die koste vir algemene handel.
- Bestuur se algemene rol in die suksesvolle funksionering van 'n besigheid.
- Staat/Regering se rol in land se algemene ekonomiese bevordering en die bestaan van 'n langtermyn plan vir strategiese groei.
- Handel en Nywerheid se algemene marktoestande. Die toekenning en toegang tot aansporingsmaatreëls.
- Infrastruktuur van die land. Verwysende na algemene toestand van paaie, hawens (lug en see) asook bankdienste.

Tabel 14**Globale mededingendheid van lande (1996-1999)**

Die volgende tabel dui die posisie van lande vir die afgelope vier jaar vanaf 1996 aan:

Country	1999	(1998)	(1997)	(1996)
Singapoer	1	(1)	(1)	(1)
US	2	(3)	(3)	(4)
Hong Kong	3	(2)	(2)	(2)
Taiwan	4	(6)	(8)	(9)
Canada	5	(5)	(4)	(8)
UK	8	(4)	(7)	(15)
Australia	12	(14)	(17)	(12)
Malaysia	16	(17)	(9)	(10)
Chile	21	(18)	(13)	(18)
Germany	25	(24)	(25)	(22)
Mauritius	29	(n/a)	(n/a)	(n/a)
Thailand	30	(21)	(18)	(14)
China	32	(28)	(29)	(36)
Indonesia	37	(31)	(15)	(30)
Turkey	44	(40)	(36)	(42)
SA	47	(42)	(44)	(43)
Egypt	49	(38)	(28)	(29)
Brazil	51	(46)	(42)	(48)
Zimbabwe	57	(51)	(51)	(n/a)
Russia	59	(52)	(53)	(49)

**Bron: Kuben David, Global Competitiveness Report 1999:1 (Financial Times,
2 May 1999:1)**

Singapore word weer eens eerste geplaas. Volgens Sachs van Harvard universiteit wat bogenoemde verslag in samewerking met die Verenigde Nasies opgestel het (Financial Times, 1999:1) is dit as gevolg van die hoër besparings en investeringsbeleid in die land, 'n oop handelsbeleid, hoë onderwyskwaliteit asook 'n buigsame arbeidsmark. Die top lande bly in hulle sterk mededingende posisie vanweë volgehoue en konstante hoë ekonomiese groei oor 'n aantal jare. Daar word voortgebou op suksesse van die verlede om mededingende posisie globaal te

behou en te versterk. Ontwikkelende lande in medium en laer inkomste groepe sal hulle ekonomiese groei posisie moet aanspreek deur 'n gefokuste ekonomiese langtermyn plan. Indien nie, mag hulle mededingende posisie verder verswak wat globale handel betref. Plaaslike markte staan die gevaar om marktaandeel aan sterk globale mededingers af te staan wat goedkoepr, hoër kwaliteit produkte aan verbruikers kan lewer.

3.2.2 Suid-Afrika se mededingende posisie

Volgens die tabel 14 van die globale mededingende posisionering (sien vorige bladsy), het Suid-Afrika vyf plekke gedaal van twee en veertigste in 1998 na sewe en veertigste in 1999. Volgens die Financial Times (2 Mei 1999:1) is dié lae posisie te wyte aan:

- Swak Arbeidstoestande – Suid-Afrika het hier die laagste posisie onder nege en vyftig lande bekleed. Dit is as gevolg van sy arbeidswetgewing (die vastelling van minimum lone) wat nie aan produktiwiteit gekoppel is nie en die beleid van rasionalisering. Arbeidskoste word ook as hoog gesien in verhouding tot produktiwiteit.
- Wat groei betref word 'n gemiddelde groeikoers van 2,3% vir Suid-Afrika tot die jaar 2008 voorspel wat sy Bruto Binnelandse produk per kapita betref.
- Suid-Afrika is agt en vyftigste wat misdaad betref (tweede laaste naas Columbië). Die hoë koste van misdaad vir Suid-Afrika se georganiseerde besigheidsektor benadeel verder Suid-Afrika se mededingende posisie
- Infrastruktuur – Suid-Afrika word hoog geposisioneer (26ste) as gevolg van goeie hawe fasiliteite en die toeganklikheid tot sy aandelebeurs. Suid-Afrika se groot nadeel is sy swak gehalte skoolopleiding. Die “braindrain” van kundige Suid-Afrikaanse beroepslui, as

gevolg van die misdaad situasie en toepassing van regstellende aksie, dra verder by tot die lae posisie.

Bogenoemde verslag kan gesien word as 'n waarskuwing vir Suid-Afrika se regering. Alhoewel 'n makro-ekonomiese beleid (GEAR) reeds geformuleer is vir die ekonomie, ontbreek doelgerigte implementering. 'n Algemene Ekonomiese plan is goed, maar daar sal meer sektor spesifiek in 'n makro-ekonomiese plan te werk gegaan moet word (Schüssler, Julie 1999:1). Groei sektore moet geïdentifiseer word, (soos toerisme, tegnologie, wyn) en 'n langtermyn aksieplan volgens 'n scenario moet opgestel word vir sodanige sektore. Deur te fokus op spesifieke groei sektore kan Suid-Afrika sy globale mededingende posisie verbeter.

Indien 'n langtermyn strategiese plan vir spesifieke groei sektore opgestel moet word sal daar van spesifieke stappe gebruik gemaak moet word. Ten einde eksterne sektor groei geleenthede te benut en voort te bou op geleenthede sal swakpunte intern in 'n sektor aangespreek moet word en eksterne bedreigings afgeweer moet word deur die aanpassings van 'n besigheidsdoelstellings en strategieë (David, 1996:3). Sodanige analise van sterk- en swakpunte en geleenthede ("opportunities") en bedreigings ("threats") (SWOT analise) kan as volg op die Wynsektor in Suid-Afrika toegepas word. Daar sal egter eers ondersoek ingestel moet word na die proses wat nodig is om 'n SWOT analise vir die wynsektor op te stel asook die interne en eksterne veranderlikes wat geïdentifiseer moet word in die proses.

3.3 Eksterne Magte

Besighede funksioneer binne eksterne magte. Globaal geld dieselfde eksterne magte as in die nasionale makro omgewing (Boyd, 1998:61). Hierdie eksterne magte bestaan uit verskeie

veranderlikes wat geleenthede en bedreigings binne die mark beid. Eksterne magte volgens David (1997:105) sluit in ekonomiese-, sosiaal/kulturele-, omgewings-, politieke/wetlik/regerings-, tegnologiese en mededingende magte. Indien 'n besigheid globaal suksesvol wil meeding sal veranderlikes van toepassing op dié besigheid geïdentifiseer moet word binne dié magte, doelstellings daaruit bepaal en strategieë aangepas en implimenter word. Vervolgens 'n bespreking van bogenoemde eksterne magte en sleutel veranderlikes binne elke mag wat deur 'n besigheid gemonitor moet word.

3.3.1 Ekonomiese Magte

Volgens David (1997:106) word die invloed van ekonomiese veranderlikes veral waargeneem in die kooppatroon van verbruikers. Toename in werkloosheid, as gevolg van nasionalisering, het die gevolg dat die verbruikersbestedingspatroon verander. Verbruikers fokus op die bevrediging van basiese behoeftes. 'n Hoë inflasiekoers word waargeneem deur die kleiner aankope deur verbruikers per rand in vergelyking met vorige aankope. As gevolg hiervan verminder besparings, en 'n houding van "koop nou spaar later" ontstaan. Vanweë die lae besparingskoers word die aanbod van kapitaal vir investeringsdoeleindes verminder en kapitaal raak duurder - 'n styging in rentekoers (Boyd, 1998:65).

Vrye handelsooreenkomste tussen lande maak markte wedyersyds meer toeganklik. Vrye handelsooreenkomste verhoog mededinging wat 'n nadelige invloed op markuitbreiding kan uitoefen. Uitvoerhindernisse soos invoerbelasting, kwotas en heffings word verminder. Regulasies ten opsigte van handelsnaamregistrasie en -lisensiëring asook verpakkingsvereistes is veranderlikes wat toegang tot globale markte bemoeilik of die toegangskoste daartoe kan verhoog. Verbruikers hierteenoor verwag produkte moet onmiddellik beskikbaar wees wat deur

bogenoemde regulaseis moeilik haalbaar kan wees. Indien duursame produkte bemark word moet 'n betroubare en beskikbare onderhoudstelsel plaaslik tot beskikking van die verbruiker gestel word, indien enige probleme ondervind word met die gebruik van die produkte. Tegnici/agentes sal opgelei moet word om dié taak te kan verrig.

Die devaluasie van 'n land se geldeenheid het die invloed dat uitvoere goedkoper raak en invoere duurder. Groter inwaartse toerisme mag die gevolg wees van sodanige devaluasie. Belasting op toegevoegde waarde en die verhoging daarvan kan 'n groot invloed uitoefen op die kleinhandelsprys en die mededingendheid van 'n produk.

Opleiding en ontwikkeling van die werksmag oefen 'n verdere invloed op die ekonomiese omgewing uit. Beweging landuit van kundiges kan negatief inwerk indien 'n beleid van regstellende aksie en die toepassing daarvan verkeerdelik toegepas word. Die aankoop van internasionale kundigheid of heropleiding kan 'n duur proses wees. Arbeidswetgewing kan 'n verdere negatiewe invloed uitoefen. Die vasstelling van minimum lone en arbeidstoestande kan aanleiding gee tot die verhoging van produksie koste. Om sy globale mededingende posisie te behou kan 'n besigheid besluit om te meganiseer of om die waardeketting van sy besigheid so te bestuur dat die komponent van die waardeketting, wat die mees arbeidsintensiefste is, in 'n land gevestig word waar arbeidskoste in verhouding tot produktiwiteit die laagste is.

3.3.2 Sosiaal, kulturele en demografiese magte

Sosiaal, kulturele en demografiese magte verwys na die wyse waarop 'n bevolking leef, werk, vervaardig en verbruik (David, 1997:109). Nuwe tendense en gebeurtenisse skep nuwe verbruikers wat 'n behoefte ontwikkel aan gedifferensieerde produkte en dienste en vernuwende

bemarkingstrategieë. Gevorderde kommunikasiemiddele (die rekenaar en internet wat elektroniese pos moontlik maak) veroorsaak dat die gemiddelde verbruiker goed ingelig is. 'n Groter klem word geplaas op omgewingsbewaring en die impak van produksiebedrywighede. Daar word in 'n toenemende mate van besighede vereis om omgewingsvriendelike produksie toe te pas. Dié proses eindig nie hier nie, maar verpakking en die herwinning speel ook 'n belangrike rol in omgewingsaspekte (Boyd, 1998:66). Verpakking moet volgens omgewingsregulasies en omgewingswetgewing in verskillende lande geskied. Verpakkingsmateriaal moet herwinbaar of maklik oplosbaar wees.

Demografiese faktore volgens Lamb (1998:58) verwys na die onbeheerbare veranderlikes in die eksterne omgewing wat insluit ouderdom, ras en etnisiteit van die verbruiker en geografiese gebied waar teikenverbruikers woon. Demografiese faktore hou sterk verband met verbruikersgedrag in die mark en is vooruitskatters van die wyse waarop 'n teikenmark sal reageer op 'n bepaalde bemarkingsmengsel. Om suksesvol 'n teikenmark te bedien sal die optimum kombinasie verkry moet word. Verskillende ouderdomsgroepe beskik oor sekere produkvoorkeure afhangende van die diskresionêre inkomste tot hulle beskikking. Volgens Lamb (1998:59) is daar verskeie ouderdomsgroepe. Die ouderdomsgroep sal bepalend wees op die verbruikersvoorkeure asook fondse beskikbaar om aan produkte te spandeer. Die veroudering en lewensverwagting van 'n bevolking speel ook 'n rol indien markgrootte bepaal word. Bemarkers sal hulle produkte moet aanpas by die veranderde lewensomstandighede. Veroudering bring 'n verandering in leefpatrone mee wat veroorsaak dat die verbruiker op gesondheid fokus en produkte wat sodanige leefwyse ondersteun.

Multikultuurisme en etnisiteit skep nuwe bemarkings uitdagings. Diversiteit in vraag is 'n uitvloeisel van verskillende kulture in een mark. Binne etnisiteit is markte ook nie homogeen

nie, maar inkomste en opleidingspeil speel 'n rol (Lamb, 1998:68). 'n Etniese mark mag 'n nis in die mark wees wat die geleentheid tot mikrobemarking bied. Verbruikersvoorkeure en gewoontes wat aangespreek word vanuit dié kultuur as vertrekpunt kan lei tot die suksesvolle bemarking van 'n produk in 'n mark.

Sosiale verantwoordelikheid (David, 1997:8) word verskillend waargeneem deur strateë in hulle eksterne omgewingsanalise. Sosiale verantwoordelikheid volgens Lamb (1998:137) verwys na 'n besigheid se besorgdheid oor 'n gemeenskap se welvaart. Sosiale verantwoordelikheid sluit die skenking van hulpbronne wat bydra tot 'n gemeenskap se welvaart in. Tweedens word daar in ooreenstemming met gemeenskapreëls opgetree (Boyd, 1998:67). Daar is 'n toenemende verwagting van gemeenskappe dat besighede die welvaart wat hulle verkry uit 'n gemeenskap gedeeltelik moet terugploeg in die vorm van byvoorbeeld hulp met opleidings- en gesondheidsfasiliteite. Sommige sosiale verantwoordelikhedsprogramme word deur sommige gemeenskappe gesien as nutteloos en net 'n vertoonvenster waardeur maklik positiewe publisiteit verkry kan word.

3.3.3 Polities-, regerings- en wetlike magte

Bogenoemde magte oefen nie net vanaf nasionale vlak 'n invloed uit op besighedsbedrywighede nie, maar ook vanaf provinsiale en plaaslike regeringsvlak. Die Verenigde State van Amerika se regeringsbestel is 'n goeie voorbeeld. Sekere nasionale wette geld ten opsigte van etikettering en die registrasie van handelsname, verskillende state mag nog verdere voorwaardes en regulasies as invoerbepalings uitoefen (Boyd, 1998:62). Dié wette kan nasionale toeganklikheid tot 'n mark bewerkstellig, maar streeksvereistes soos byvoorbeeld die registrasie van 'n handelsnaam per

staat kan dié marktoeganklikheid duur en kompleks maak. Hoë maatskappy belasting op wins kan investering in 'n land ontmoedig.

Inkomstebelastingwetgewing kan as 'n veranderlike'n invloed uitoefen op besigheidsgeleenthede. Hoë inkomstebelastingkoerse kan negatief inwerk op groei en ontwikkeling. Veranderings in patenteregte en die erkenning en afdwingbaarheid van kopiereg en intellektuele eiendom is 'n verdere belangrike aspek in globale bemaking. 'n Politieke regeringstelsel en die voorspelling van beleidsrigtings kan 'n invloed uitoefen op besigheidsbedrywighede oor die lang- of korttermyn. Die verandering in wetgewing soos die uitneem van opbrengste ontmoedig marktoetrede in sekere lande. Spesiale belangegroepe wat as drukgroepe optree kan 'n invloed uitoefen op die regeringsbeleid rakende sekere handelsaspekte. Hier kan as voorbeeld genoem word omgewingsdruk-groepe en hulle invloed op verpakkingsmateriaal.

Teenwoordigheid van 'n globale rolspeler word vereis waar daar interaksie van regering en besigheid is in die markte waar sy besigheid aktief is. Bywoning van kongresse, lewering van referate en die teenwoordigheid op advieskomitees tot 'n regering kan 'n positiewe bydrae tot besigheid wees. 'n Besigheid kan 'n bydrae lewer tot beleidsake en dit moontlik beïnvloed. Nie alleen word die uitvoerder van inligting voorsien rakende beplande wette en regulasies nie, maar hy kan ook 'n bydrae lewer tot besluitneming aangaande dié beplande stappe. 'n Gevaar vir 'n besigheid indien 'n te aktiewe politieke rol gespeel word is, dat indien een regering deur 'n ander een in 'n land vervang word sodanige besigheid sy bedingingsmag verloor of gesien kan word as 'n oponent deur 'n nuwe regering.

3.3.4 Tegnologiese Magte

Revolusionêre tegnologiese verandering kan 'n dramatiese impak op 'n onderneming uitoefen. Toegang tot kommunikasie middele in alle lande is van uiterste belang (Boyd, 1998:64). Onvoldoende gebruikmaking van tegnologie kan 'n effek uitoefen op die kwaliteit van produkte en diens, verspreiders se dienste en produkkoste (David, 1997:114). Tegnologiese verandering bied verskeie geleenthede wat kan lei tot 'n mededingende voordeel. Die gebruik van die elektroniese media het 'n dramatiese impak op bemarking en verspreiding van produkte uitgeoefen. Ongelukkig is daar nog 'n gebrek aan wetgewing om die bedryf te reguleer. Aspekte wat gereguleer moet word is inkomste verkry en die belasting daarop verskuldig, verbruikersprivaatheid op persoonlike inligting en verbruikersbeskerming indien met 'n kredietkaart betaal word.

3.3.5 Mededingende Magte

Versameling en interpretering van die sterk-, swakpunte, doelstellings, strategieë en geleenthede en bedreigings van die top vyf mededingers van 'n besigheid in 'n bepaalde mark is belangrik. Kennis van mededingers sal 'n besigheid in staat stel om hulle reaksie ten opsigte van demografiese, tegnologiese, wetlike en geografiese gebeurlike makliker te kan bepaal. Posisionering van 'n besigheid se eie produk teenoor die van mededingers is in dié opsig belangrik. Die verhouding van 'n mededinger tot ander rolspelers in die distribusiekanaal in vergelyking met 'n eie besigheid moet bepaal word. Waardevolle markinligting rakende mededingers kan van dié rolspelers in die distribusiekanaal verkry word (Boyd, 1998:71). 'n Goeie verhouding met verskaffers en bemarkers kan inligting deurgee, maar 'n onderneming kan nie verhoed dat dié verskaffers ook inligting van hulself aan sy mededingers deurgee nie.

3.4 Interne Evaluering

Interne evaluering verwys na die swak en sterkpunte van 'n besigheid in sy funksionele areas. Funksionele areas sluit in bestuur, bemaking, finansies, produksie, navorsing en ontwikkeling asook rekenaarinligtingstelsels. 'n Interne oudit is nodig om te bepaal wat die sterk- en swakpunte tot 'n besigheid in bogenoemde is (David, 1997:140). Funksionele areas verskil van bedryf tot bedryf. Dit is belangrik dat die verskillende funksionele doelstellings van elke besigheid geïntegreer moet word om saam te werk tot verwesenliking van die oorkoepelende langtermyn doelstelling van 'n besigheid. Bemakingsdoelstellings moet opgestel word met inagneming van die finansiële vermoëns en beperkings van 'n besigheid. Organisasie kultuur, die aangeleerde gedragspatroon waarbinne 'n besigheid aanpas by eksterne probleme/bedreigings en dit intern integreer, dui op die verdere belangrikheid van die koppeling van eksterne en interne faktore in besluitneming. Globale besighede vind die aanpassing in organisasiekultuur meer uitdagend aangesien kulturele waardes, tale, gelowe verskil tussen lande waar hulle opereer. Werknemers kom vanaf verskillende agtergronde. Bestuur moet die enersheid in kulture benadruk om die verskille aan te spreek ten einde as 'n globale besigheidseenheid te funksioneer.

3.4.1 Bestuur

Bestuur bestaan uit verskeie aktiwiteite wat suksesvol beoefen en geïntegreer moet word. Die volgende onderafdelings van bestuur kan geïdentifiseer word:

- a) **Beplanning** fokus op 'n langtermyn strategiese plan in 'n besigheid. Is daar duidelike doelstellings in plek waarvolgens die besigheid te werk gaan? Die bestuurproses moet op 'n

geïntegreerde basis plaasvind waarvolgens alle vlakke van die onderneming deelneem in langtermyn-beplanning, die bepaling van 'n visie, missie en doelstellings. 'n Besigheid sonder 'n fokus op 'n visie kan probleme ondervind indien eksterne omgewingsveranderlikes verander en die doelstellings aangepas moet word. 'n Strategiese plan gee rigting aan 'n besigheid. Werknemers sowel as bestuur weet waarheen die besigheid op pad is en hulle rol in die proses.

b) **Organisering** behels strukture wat in plek is en duidelike taakomschrywing vir elke pos en die spanwydte van leiding van die bestuur word aangedui. Analise van elke taak word gedoen en taakspesialisering word aangetoon. Werknemers is bewus van hulle posisie binne die groter struktuur van die besigheid. Sonder dié aspekte word 'n onderneming se langtermyn bestaansposisie in die mark nadelig beïnvloed. Werknemers is opgelei om take te kan doen en is bewus van hulle verantwoordelikhede. Elke werknemer is bewus van 'n spesifieke taakverantwoordelikheid en die rol wat die uitvoering daarvan speel in die bereiking van die oorhoofse doelstellings van die besigheid.

c) **Motivering** is die wyse waarop menslike gedrag geslyp word. Werksbevrediging en –verryking speel hier 'n rol. Werknemers verkry erkenning en die middele word geskep waardeur 'n werknemer kan ontwikkel om sy potensiaal te bereik. Bestuursondersteuning vir die opbou van werknemersmoraal is belangrik. 'n Werknemer word toegelaat om binne organisasieverband deur middel van opleiding of werkrotasie te ontwikkel. Aansporingsmaatreëls soos bonusse, aandele en meriete verhogings spoor werknemers aan tot hoër produktiwiteit tot voordeel van 'n onderneming. 'n Gebrek daaraan kan daartoe lei dat werksprestasie afneem.

d) **Personeel** behels die bestaan van 'n stuktuur waarvolgens die administratiewe proses van personeelvoorsiening en –ontwikkeling plaasvind. Griewe-prosedure en die erkenning van

vakbonde is in plek. Wetgewing in Suid-Afrika verplig die aanspreek van griewe. 'n Proses moet in plek gestel word waarvolgens interne arbeidsaspekte en-probleme opgelos kan word. Werknemers wat bang is om die proses te gebruik se produktiwiteit word tot nadeel van 'n onderneming beïnvloed.

e) **Beheer** handel oor kwaliteitskontrole om te bepaal of funksionele areas die gestelde doelstellings verwesenlik het. Afwyking word aangemeld en korrektiewe stappe word geneem om doelstellings te verander. Strategieë word aangepas ten einde die onderneming op koers te hou om oorhoofse doelstelling van die onderneming te bereik (Boyd, 1998:274). 'n Onderneming wat nie kontrole toepas nie kan net sy eie markposisie ernstig benadeel. Verbruikers sal wisselende kwaliteite kry in produk of diensverskaffing. Verbruikers sal dit staak om 'n produk te koop. 'n Werknemer wat nie onderworpe is aan kwaliteitskontrole wat dienslewering betref nie kan ook die onderneming klante kos met swak uitsette. Dit kan tot voordeel van die onderneming strek om uitsette en die volgehoue dienslewering daarvan te koppel aan die prestasiebeoordeling van sy werknemers

3.4.2 Bemarking

Die funksie vervul die rol van die verskaffing van produkte en dienste om behoefte bevrediging te bewerkstellig. Verskillende funksies binne die bemarkingsfunksie speel 'n rol. Dit kan as volg aangedui word:

- **Verbruikersanalise** – deeglike analise van die verbruikersmark moet op 'n gereelde grondslag plaasvind. Inligting deur doelgerigte navorsing vanaf markverspreiders word

verkry en verwerk. Marksegmente moet aangepas word en so ook die produkeienskappe om volgehoue behoeftebevrediging van die verbruiker te verseker.

- **Aankoop by verskaffers** dui op die analise van alternatiewe verskaffers om behoeftes meer doeltreffend in bestaande aankoop te kan voorsien word op 'n gereelde basis gedoen.. Prysbeheer, buitelandse handelsbeperkings, betaal- en afleweringstermyne speel 'n groot rol. Verskaffers wat onbetroubaar is, verhoog koste en kan moontlik die beeld van 'n besigheid skaad indien produksie vertraag is as gevolg van onbetroubare afleweringe en dienste.
- **Verkope** moet genoegsame advertensie veldtogte en 'n deeglik gekonsentreerde promosiebegroting insluit. Verspreiders word gereeld toegelaat om insette te lewer rakende produk- en markaanpassings waarvolgens klante beter bedien kan word.
- **Produk en diensbeplanning** is die proses van toetsbemarking waarvolgens 'n produk eers getoets word ten opsigte van verbruikers- of handelsbemarking alvorens op die algemene mark geplaas word. Toetsbemarking kan dui op gebreke in die produk of diens. Vroegtydige regstellings kan die suksesvolle bemarking van sodanige produk verseker. Die verskillende media vir promosie word opgeweeg en die teikengroepe deur hulle bereik. 'n Geïntegreerde beleid ten opsigte van bemarkingskommunikasie middele word gevolg (direkte verkope, promosie, punt van verkope, borgskappe, advertensies) moet net soos die bemarkingsmengsel in die regte verhouding gekombineer word om die teikenmark te bereik. Verskeie mediums word aangewend om die verbruiker se aandag te trek, tot aksie

aan te spoor en voortdurend aan 'n handelsmerk te herinner om handelsmerklojaliteit te bewerkstellig.

- **Prysberekening** met inagneming van alle rolspelers in die distribusiekanaal oefen 'n invloed uit op prysberekening. Regerings kan ook prys reguleer deur die vasstelling daarvan of die heffing van belasting wat prysmededinging bemoeilik. Pryse moet noukeurig bereken word aangesien baie verbruikers keuses tussen produkte doen op grond van pryssensitiwiteit en nie noodwendig handelsmerklojaliteit nie.
- **Distribusie** is die keuse van distribusiekanale, naamlik kleinhandelaars, verkoopsagente, groothandelaars asook die verskillende wyses van vervoer. Al hierdie rolspelers kan waardevolle markinligting versamel en oordra, maar ook 'n belangrike beelddraer van 'n spesifieke handelsmerk wees (Perreault Jnr, 1999:674-680). Die verhouding met die rolspelers is baie belangrik vir 'n vervaardiger aangesien hulle sy produk aan die potensiële mark kommunikeer. Probleme in dié kommunikasieproses kan 'n invloed uitoefen op die verkope van 'n produk. Wanpersepsies is moeilik om in die mark reg te stel indien foutiewe inligting aan die mark gekommunikeer is.

3.4.3 Finansies

Die finansiële posisie van 'n besigheid is belangrik indien investering of korttermyn finansiering vir uitbreiding of besigheidstransaksies benodig word. Die finansiële analise van finansiële state kan dui op kontantvloei probleme al dan nie, wat weer 'n invloed uitoefen op die vermoë van die onderneming om sy verpligtinge na te kom. Finansiële verhoudingsgetalle dui die sterk- en

swakpunte aan in 'n besigheid. Investerings geskied deur finansiële bronne, volgens die behoeftes van die verskillende funksionele areas, te allokeer (Perreault Jnr, 1999:568).

3.4.4 Produksie

Produksie omskep insette in uitsette wat weer die bevrediging van behoeftes van verbruikers veroorsaak. Insette verwys na arbeid, grondstowwe en kapitaal. Prosesse van produksie gevolg en die tenologie in die prosesse gebruik kan as 'n sterk of swakpunt gesien word. Die tipe tegnologie en metodes gebruik speel hier 'n rol. Produksie kapasiteit moet voldoende wees en nie onder of oorbenut word nie. Die voorraadkontrole dui aan presies wat, wanneer en hoe produkte benodig word. Deurlopende kwaliteitskontrole is van uiterste belang sodat daar op 'n deurlopende basis met elke produk wat aangekoop word aan die verbruiker se verwagtinge voldoen word (Perreault Jnr, 1999:564). Arbeid moet genoegsaam beskikbaar wees, maar ook bekostigbaar. Arbeidswetgewing wat te voorskriftelik ten opsigte van werksure, onrealistiese minimum lone kan die produksiekoste van 'n besigheid verhoog. 'n Hoë produksiekoste lei tot 'n hoë onmededingende prys in die mark. Duur kapitaal bemoeilik weer die uitbreiding van 'n besigheid.

3.4.5 Navorsing en Ontwikkeling

Besighede belê in navorsing en ontwikkeling, want hulle glo superieur produkte en dienste verhoog hulle mededingende voordeel. Koste speel 'n groot rol in navorsing en ontwikkeling. Daar word soms van buite instansies op 'n kontrakbasis gebruik gemaak om dié rol te vervul en nie intern vanuit die onderneming nie. Dit geskied veral wanneer 'n onderneming nie 'n eie navorsingsafdeling op 'n permanente basis kan bekostig nie.

3.5 Gevolgtrekking

Die SWOT analise is slegs een instrument in die mark tot beskikking van besighede in 'n sektor om hulle mededingendheid te bepaal. Intern geskied dié evaluasie deur middel van die beoordeling van sekere veranderlikes in vyf funksionele areas. Die onderneming se prestasie en strukture intern word geweeg teen die vereistes deur dié veranderlikes gestel. Swakpunte word uitgewys indien die veranderlikes nie intern aangespreek word nie. In die SWOT analise is daar na veranderlikes binne vyf eksterne omgewingsmagte gekyk. Die veranderlikes hou globale geleenthede asook bedreigings vir die mededingende posisie van 'n besigheid in. Om sy mededingende posisie te bepaal en te versterk moet 'n besigheid 'n analise maak van bedreigings en geleenthede binne dié eksterne omgewingsmagte vir sy besigheid. 'n Kombinasie van sterkpunte en geleenthede om bedreigings en swakpunte te oorkom is die ideaal waarna gestreef word.

Soos reeds gemeld sal 'n ontwikkelende land gefokus te werk moet gaan om hulle globale mededingende posisie te verbeter. Een van die sektore in Suid-Afrika waarin die land globaal mededingend is, is die wynbedryf. Die bedryf is deur verskeie fases van ontwikkeling wat sy globale beeld geraak het. Indien dié sektor egter reg bestuur word volgens 'n langtermyn strategiese plan, kan dit een van die voorste globale rolspelers in die wynsektor word. Sekere bedreigings en swakpunte sal egter geïdentifiseer en aangespreek moet word. (David, 1997:146-165).

HOOFSTUK 4

‘n SWOT ANALISE VAN DIE SUID-AFRIKAANSE WYNBEDRYF

4.1 Inleiding

Die proses waarvolgens te werk gegaan moet word om interne sterk- en swakpunte en eksterne geleenthede en bedreigings is duidelik uit voorafgaande hoofstuk. Soos daar reeds in hoofstuk een en twee aangedui is, sal dit meer voordelig vir ‘n ontwikkelende land soos Suid-Afrika wees om sy globale mededingendheid te verbeter indien daar gefokus word op sekere sektore. Statistieke in hoofstuk twee het aangedui dat die wynsektor in die Wes-Kaap een van dié sektore is wat die laaste vyf jaar hoë groei getoon het. Ten einde dié bedryf se globale mededingendheid te bepaal en moontlike probleme uit te wys, word daar in dié hoofstuk gepoog om ‘n SWOT analise toe te pas op die Suid-Afrikaanse wynbedryf. Om dié analise moontlik te maak is inligting vanuit relevante vaktydskrifte geneem om die posisie van die wynbedryf te bepaal. Die literatuuroorsig wat sekere sterk- en swakpunte asook geleenthede en bedreigings aandui sal dan die basis vorm vir ‘n empiriese ondersoek.

SA Wynbedryf

Diagram interne swak- en sterkpunte

4.2.1 Strategiese sterkpunte	Strategiese Swakpunte
4.2.1.1 <u>Bestuur</u> <ul style="list-style-type: none"> Opleidingsfasiliteite beskikbaar vir hulp-bron ontwikkeling 	<u>Bestuur</u> <ul style="list-style-type: none"> Ontwikkeling van hulpbronne Outokratiese regulerende bestuur
4.2.1.2 <u>Bemarking</u> <ul style="list-style-type: none"> Veranderde produkontwikkeling volgens verbruikers voorkeure Effektiewe distribusiestelsel van wyn 	<u>Bemarking</u> <ul style="list-style-type: none"> Etnosentrisme Onvoldoende bemarkingsnavorsing Ongekoördineerde wynbemarking Produkverpakking en omgewings- en markvereistes Onvoldoende diens kultuur Geen verbruikers fokus Bulkbemarking – supermark verkope
4.2.1.3 <u>Finansies</u> <ul style="list-style-type: none"> Koste van hulpbronne 	<u>Finansies</u> <ul style="list-style-type: none"> Swart bemagtiging Wyntrust
4.2.1.4 <u>Produksie</u> <ul style="list-style-type: none"> Suid-Afrikaanse eie wynstyl en verskeidenheid (Pinotage) 	<u>Produksie</u> <ul style="list-style-type: none"> Onvoldoende (Onbeplande duiwe-produksie) Wisselvallige produksie Produk kwaliteit nie mededingend (“plonk”) as kwaliteit
4.2.1.5 <u>Navorsing en Ontwikkeling</u> <ul style="list-style-type: none"> Netwerk van kundiges (Winetech) Hoë tegnologie kelders 	<u>Navorsing en Ontwikkeling</u> <ul style="list-style-type: none"> Gebruikmaking van tegnologie

4.2.1 Bespreking van die Interne markomgewingsaspekte rakende Interne

Strategiese Sterkpunte en swakpunte:

4.2.1.1 Bestuur

Sterkpunte van die Suid-Afrikaanse wynbedryf

Suid-Afrikaanse menslike hulpbronontwikkelinge in die wynbedryf is 'n sterkpunt. Verskeie organisasies is deur rolspelers, in dié bedryf in die lewe geroep ter ondersteuning van hulpbron ontwikkeling. Volgens Vinpro (1999:16-19) sluit die organisasies in.

- Cape Wine and Spirit Education Trust fokus op die standaard van opleiding in wynpromosie, oordra van kennis van en wyn en wynwaardering.
- Cape Wine and Spirits Institute (WSI) sien om na die belange van wynvervaardigers en verspreiders. Aspekte rakende: arbeid, lisensiering en wetlike regulasies word aangespreek.
- Vinpro (SA) - opleiding en ontwikkeling van nuwe boere, evaluering van markinligting en toekomstige beplanning wat die SA wynbedryf se strategieë moet wees.

Die Universiteit van Stellenbosch en Elsenburg landboukollege wat wynmakers oplei (B.Sc grade).

Bestuur**Strategiese interne swakpunte**

Suid-Afrika beskik oor geen langtermyn strategiese plan vir sy wynbedryf nie. Vinpro het so pas begin met die opstel van 'n oorhoofse strategiese plan vir die Suid-Afrikaanse wynbedryf bekend as visie 2020. Daar bestaan geen oorhoofse wynraad wat geïnsinieer word van regeringskant en ook gesubsidieer deur hulle in Suid-Afrika nie. Te veel liggame as verteenwoordigend van die wynindustrie kan verskillende boodskappe aan aankopers deurgee. Die regulering van surplus wyne deur wetgewing en die stigting van die KWV het aanleiding gegee tot 'n outokratiese bestuurstyl wat nog nie uitgefaseer is nie. Die verskillende strukture van ko-ops, wynlandgoedere en onafhanklike vervaardigers skep verdere probleme (Anon, Die Burger, Mei 1999:13).

4.2.1.2 Bemarking**Strategiese interne sterkpunt**

Demografiese en psigografiese markontleding kan lei tot interessante variasies van die bemarkingsmengsel. Produkaanpassings het gelei tot 'n toename in rooiwynverbruik as alternatief tot witwyn. 'n Studie in Frankryk het aangedui dat rooiwyn om gesondheidsredes voordeliger is vir hartsiektes. Wêreldwyd het wynbemarkers op die studie gekapitaliseer en rooiwyn verkope het gestyg (hoofstuk 2). Wynprodukte is

aangepas in Suid-Afrika volgens die voorkeure. Die aanplanting van rooiwyn kultivars het verhoog. Binnelands geskied distribusie effektief. Wynaankopers en verbruikers kan direk van landgoedere koop.

Omgewingsvriendelike wynproduksie is ook aangespreek deur die stigting van die Konsepskema vir die Integrerende Produksie van Wyn (IPW) in 1997. Lede van dié organisasie verbind hulself daartoe om wynproduksie aan streng omgewingsproduksieproses vereistes te onderwerp die hele wynmaakproses word gebaseer op internasionale omgewingsregulasies. Die aanplant van wingerde en uitbreiding van landboubedrywigheide word onderwerp aan 'n omgewingsimpakstudie. Omgewingsregulasies word ook toegepas in grondbereiding, wingerbou en wynbereiding (byvoeging van sekere chemikalieë) tot by die verpakkingsmateriaal wat gebruik. Tans behoort 99% van wynprodusente aan hierdie skema. Kontrole oor die implimentering van die stelsel word uitgeoefen deur die Wyn en Spiritusraad voor die sertifisering van wyn. (Anon, Wynboer, Julie 1998:32-33). SAWSEA (South Africa Wine and Spirits Exporters Association) is 'n organisasie wat hom beywer vir die generiese bemarking van Suid-Afrikaanse wyne internasionaal en dus ook bydra tot die skepping van groter globale mededingendheid. (Anon, Wynboer, Junie 1998:78-80)

Bemarking

Strategiese interne swakpunte

Suid-Afrika, Anon, 1999:13) bemark sy versillende wyn streke sterk veral na die vestiging van die “Wine and Spirits Board” wat die Wyn van Oorsprong konsep administreer. Suid-Afrika bemark homself as afsonderlike wynstreek internasionaal eerder as generiese wynbestemming vir buitelandse toerisme. Generiese bemarking word ook nie vanaf regeringskant deur subsidiering soos in Australië gedoen nie. Marknavorsing word per individuele wyn uitvoergroep en wynlandgoedere gedoen en verteenwoordig nie die hele wynbedryf nie. Inligting is broksgewys beskikbaar en een basiese databasis waar toegang tot die inligting verkry kan word ontbreek. Geen staatsubsidies word ontvang vir die navorsingspoging nie. Aanpassings volgens navorsingsinligting word in kleiner groepe gedoen en nie in die bedryf as geheel nie. Samewerking tussen kleiner streeksgroepe bestaan wel, maar nie in die industrie as geheel nie. Produkverpakking is nie altyd volgens die vereistes van die invoerland nie. ‘n Ethonosentriese benadering word gevolg. So moet daar met invoer na Europa die kultivar asook die alkohol inhoud aangedui word. Volume (bv. 750 ml) mag slegs 0,1 minder of meer afwyk. Omgewingsaspekte in verpakking ten opsigte van herwinning en verbranding moet streng nagekom word. (Anon, Wynboer, Junie 1992:27). Volgens Castlestein (1997:40) is bottelering in Suid-Afrika ‘n groot probleem. Tans beskik een maatskappy oor ‘n monopolie en veroorsaak vertraging in die botteleringsproses van wyn. Skade is gedoen op internasionale markte aangesien lewering vertraag is. Die

gebrek aan voldoende bottels het gelei tot die internasionale bemarking van bulkwyne wat grotendeels in Supermarkte oorsee verkoop is. Die styging in bulkwynuitvoere was op 'n hoogtepunt in 1996. Bulkwynuitvoere was een miljoen liter in 1990 en 29 miljoen liter in 1996. (Anon, Wynboer, 1996:30). Bottelering en etiketering is gedoen onder die supermark se naam in die invoerland. Suid-Afrika as wyn van oorsprong is nie bekend gemaak nie. Dit het tot gevolg gehad dat handelsmerklojaliteit nie opgebou kon word nie. Die vestiging en vergroting van markaandeel was ook nie moontlik nie (Anon, Die Burger, 2 Maart 1999:1). Kwaliteitskontrole oor die wyn is nie effektief toegepas nie en Suid-Afrika se wynnaam is skade aangedoen. Baie van die wyne is in verkeerde prysklasse verkoop (Anon, Wynboer, 1996:35). Die geskatte gemiddeld van Suid-Afrikaanse wyne wat in Supermarkte verkoop word is 71% (KWV Wynstatistieke, 1998) teenoor Suid-Afrika se grootste mededingers Australië (slegs 48% en Chilli (52%). Om handelsmerklojaliteit op te bou sal Suid-Afrika hierdie proses moet aanspreek. Die etiket speel ook 'n belangrike rol (Anon, Wynboer, Januarie 1999:37). Metodes van aanwending van etikette kan volgens ligdruk of gom gedoen word. Sekere goedkoop gom het die geneigdheid om op te los in water. Witwynbottels met dié etikette verloor die etikette sodra in 'n ysbak geplaas word. Internasionaal dui dit op 'n swak gehalte produk. Skewe of geskeurde etikette is onaanvaarbaar op die internasionale mark. Volgens die Anon, Wynboer (Januarie 1999:37) maak baie Suid-Afrikaanse wynprodusente van die verkeerde gom gebruik. Swak verpakking skaad ook etikette wat finale aankope vanaf kleinhandelsrakke beïnvloed. (Anon, Vineyard 9 Winery Management Nov/Dec 1998:15). Etikette word ook te min gesien as 'n promosie middel. Volgens Barclay (1998:70) moet meer SA uitvoerders e-pos en 'n tuisblad op etikette

aanbring. 'n Beskrywing van die kultivars en die wynverouderingsproses kan 'n verdere promosie geleentheid op die etiket wees. Baie Suid-Afrikaanse wynuitvoerders maak van die natuur en dierelewe gebruik om hulle handelsmerk aan te dui. Internasionale verbruikers vind dit moeilik om 'n assosiasie tussen dierelewe en goeie wyn te vorm. (Anon, Wynboer Maart 1996:20).

Volgens Suid-Afrika se Doeane en Aksyns vereis die Europese Unie verskeie dokumentasie wat wynuitvoere vanaf Suid-Afrika moet vergesel. Aangesien uitvoerders soms nalaat om dokumentasie korrek te voorsien, het van die uitvoerders reeds groot verliese of kontantvloei probleme ondervind aangesien korrekte dokumente nie by die invoerhawe beskikbaar was nie of onvolledig was. Vir alle wynuitvoere bo 3500 liter word 'n VII dokument verlang. Op hierdie dokument moet inhoud, wynekultivars en alkoholvlak aangedui word asook 'n sertifikaat van oorsprong aangeheg word. By toetsing mag daar nie meer as 0,5 persent tussen getoetse en aangetoonde alkoholvlak op die bottel wees nie. In Suid-Afrika is 'n een persent alkohol afwyking aanvaarbaar, maar in die buiteland nie. In Europa moet die kultivars wat in die vervaardiging van 'n wyn gebruik is aangedui word. Indien net Pinotage gebruik is sal Pinotage op die etiket verskyn, maar indien die Pinotage (80%) met Merlot (20%) versny is verplig die Europese Unie die vervaardiger om aan te dui op die etiket watter persentasie van die inhoud van die bottel uit Pinotage en watter persentasie uit Merlot bestaan. In Suid-Afrika moet slegs 80% van die kultivar in die bottel aangedui word op die etiket. Vanuit bogenoemde voorbeeld sal net Pinotage as kultivar in Suid-Afrika op die etiket verskyn.

In Europa moet Pinotage en Merlot - die volle bestandele – op die etiket verskyn. (Anon, Wynboer Oktober 1997:71-73).

4.2.1.3 Finansies

Strategiese interne sterkpunt

Die koste van arbeid in Suid-Afrika as hulpbron kan gesien word as relatief goedkoop in vergelyking met ander nuwe wynlande soos Australië en Chili. Wat egter wel 'n groot invloed uitoefen finansiëel op koste is die bekostigbaarheid van kapitaal in Suid-Afrika. Suid-Afrika is bekend vir sy hoë rentekoers. Ten einde dié probleem aan te spreek het die private sektor (ABSA Bank, Old Mutual en Sanlam) in samewerking met die Gemenebes van Nasies, Franse en Nederlandse regering die Nuwe Boere Wynontwikkelingsvereniging gestig waarvolgens investering in winsgewende landbouprojekte in die vorm van risiko kapitaal gedoen word. Sewe en dertig miljoen rand is in 1999 in sewe wynverbouings projekte belê (Vinpro, 1999:28). Nuwe Boere Wynontwikkelingsvereniging neem aflosbare aandele in 'n winsgewende landbou projek op wat hoofsaaklik uitvoer gesentreerd is.

Finansies

Strategiese interne swakpunt

Die uitvoer aansporingsmaatreëls van die regering (EMIA) is slegs vir opkomende klein boere – gevestigde wynboere het nie toegang hiertoe nie. Toegang tot Suid-Afrikaanse finansiering is duur as gevolg van die hoë rente en inflasiekoers. Alternatiewe oorsese investering in die wynbedryf sal gesoek moet word. Vanweë die lae R-waarde is dit problematies dat terugbetaling in buitelandse geldeenheide – hoofsaaklik die dollar moet geskied. (Anon, Wynboer, Desember 1998:58-59)

4.2.1.4 Produksie

Strategiese interne sterkpunt

Suid-Afrika het daarin geslaag om as oudste wynland van die nuwe wynlande sy eie wynstyl te skep. Die kruising van Pinot Noir en Cinsaut het die totstandkoming van Pinotage as kultivar tot gevolg gehad. Pinotage is uniek tot Suid-Afrika en internasionaal baie gewild. (Anon, Wynboer, November 1998:80-81). Wynmaakprosedures is 'n kombinasie van ou en nuwe wêreldwyne aangesien die Suid-Afrikaanse wynbedryf sy oorsprong het in Franse Hugenate wat tydens die 17de eeu met wingerdverbouing aan die Wes-Kaap begin het, versterk hierdie aspek die mededingendheid van die wynbedryf. Meganisering van oeste wat sedertdien ingestel is, het gelei tot 'n verlaging in

produksiekoste. (Anon, Wynboer, November 1998:T7). Baie van die wynboere se oes prosesse is reeds gedeeltelik of ten volle gemeganiseer. Die vermindering van die dra-kapasiteit aan wingerdstokke van wyndruiwe het 'n hoër gehalte produk vir wynproduksie doeleindes tot gevolg. Laer hoeveelheid word gelewer, maar 'n hoër kwaliteit word verkry.

Produksie

Strategiese interne swakpunt

Suid-Afrika se wynproduksie en die aanplant van verskillende kultivars was aanvanklik nie markgerig nie. Die duidelike teken hiervan is die tekort aan rooiwyn en oorskot van witwyn wat tans ondervind word. Veranderde verbouingstyl het onvoldoende produksie tot gevolg gehad. Kontrole tydens produksieproses is onvoldoende en minderwaardige produkte wat dui op wisselvalligheid in kwaliteitskontrole is uitgevoer (Anon, Wynboer, Jan. 1998).

4.2.1.5 Navorsing en Ontwikkeling

Strategiese interne sterkpunt

Suid-Afrika beskik oor hoë tegnologie wynkelders. Daar is 'n uitstekende netwerk van navorsingsondersteunde organisasies in die Suid-Afrika se wynbedryf tot die bekikking van produsente. Dit sluit in:

- Nietvoorbij – Eenstop navorsings-organisasie wat proefplase het wat fokus op produsente en mark behoeftes ten opsigte van – grondwetenskap, plantbeskerming, tafel en rosyntjiedruiwe, wyndruiwe, oenologie. (Anon, Wynboer, November 1998:28-30)
- CIWG – (Cape Independent Winemakers Guild), fokus op kennis van tegniese proevaardighede van wyne.

IWBT – Institute Wine Biotechnology. Fokus op die verbetering van Wyntegnologie en menslike hulpbronontwikkeling. Navorsing in biotegnologie in die wynindustrie word gedoen. Navorsing ter verbetering van wyngis fungi en wynbakterieë identifisering en ontwikkeling van nuwe wyn kultivars.

- Pinotage assosiasie. (Anon, Wynboer, Februarie 1987:35). Die Pinotage Assosiasie is gestig om kwaliteitskontrole uit te oefen oor die verbouing van dié kultivar.
- Wyn en Spiritus Raad. Wyn van oorsprong word deur die raad geadministreer. Wyn Sertifisering moet gedoen word deur die Raad voor wyn uitgevoer kan word. 'n Groep gekwalifiseerde wynkenners keur wyne weekliks op 'n paneel. Dié sertifikaat word teen 'n koste uitgereik.

Navorsing en Ontwikkeling

Strategiese interne swakpunt

Tegnologie word nog nie ten volle ontwikkel nie. Lidmaatskap van netwerk organisasies wissel. Nie alle wynboere behoort aan alle organisasies nie. Dit geskied in individuele groepe en nie vir die wynsektor as geheel nie. Een sambreel organisasie ontbreek in die Suid-Afrikaanse wynbedryf.

Eksterne Omgewingsmagte as:

Geleenthede en bedreigings

Diagram

4.3.1 Geleenthede	Bedreigings
<u>4.3.1.1 Ekonomies</u> <ul style="list-style-type: none"> Groter betekenis kan gegee word aan “Vervaardiging in Suid-Afrika” Vrye handelsooreenkomste tussen lande Geografiese skoonheid van gebied kan gekapitaliseer word Devaluering van geldeenheid Hulpbronne nog nie ten volle benut 	<u>Ekonomies</u> <ul style="list-style-type: none"> “Brain drain” Devaluering van geldeenheid Belastingkoers Segmentering
<u>4.3.1.2 Sosiaal, Kultureel Demografies</u> <ul style="list-style-type: none"> Sosiale verantwoordelikheid Ontgin hulpbronne Verbruikerslewenstyl (meditireens) Toename in vraag na wyne van nuwe werêld 	<u>Sosiaal, Kultureel Demografies Magte</u> <ul style="list-style-type: none"> Veranderde Verbruikersvoorkeure Aanvaarding gemiddeldheid Omgewingsvriendelike bemarking
<u>4.3.1.3 Polities, Regerings, Wetlik</u> <ul style="list-style-type: none"> Moontlike vennootskap tussen regering en privaat-sektor 	<u>Polities, Regerings, Wetlik</u> <ul style="list-style-type: none"> Nuwe arbeidswet Nuwe drankwet Geen oorhoofse regeringsplan Gesubsideerde Europe/landboubedryf Geen oorhoofse strategiese landbouplan
<u>4.3.1.4 Tegnologies</u> <ul style="list-style-type: none"> Internet direkte bemarking 	<u>Tegnologies</u> <ul style="list-style-type: none"> Afname navorsingskapasiteit Benutting tegnologie
<u>4.3.1.5 Mededingend</u> <ul style="list-style-type: none"> Vennootskappe nuwe wynlande 	<u>Mededingendheid magte</u> <ul style="list-style-type: none"> Nuwe wynlande (Australië, Nieu Zeeland, Chilli, VSA) Sterk mededingers

Bespreking Eksterne Omgewingsmagte

4.3.1.1 Ekonomiese magte

Eksterne Geleenthede:

Die skommeling in die Rand as geldeenheid bied verskeie bedreigings, maar noodsaak ook verskeie opsies. Valuta opsie kontrak kan uigeneem word as 'n versekeringskontrak en kan 'n uitvoerder verskans teen appressiasie van die rand. Hoër inkomste verkry uit die lae R-waarde het ook moontlike uitbreidingsmoontlikhede aan die plaaslike mark te lewer. Om invoerders te beskerm sal verskansing volgens valuta termynkontrak deur invoerders en uitvoerders uigeneem moet word. Sekerheid van toekomstige uitvoerinkomste word so verseker. Faktoring van internasionale debiteure teen 'n kommissie kan korttermyn kontantvloei probleme oplos (G. Dowson, Crown Agents, 1999:1-2).

Vryhandelsooreenkoms

Die moontlikheid van een uitvoer-dokument, soos bv. in Namibië gebruik die NA550 wat alle uitvoerinligting en aksynsheffing op een dokument aandui en hef, kan 'n oplossing bied aan die komplekse dokumentasieproses van wat tans in gebruik is in Suid-Afrika. Die Wes-Kaap as streek kan bemark word as 'n toerisme/wynbestemming aan oorsese toeriste. Vryhandelsooreenkomste skep groter toegang tot internasionale markte. Die

afskaffing van invoerheffings en kwotas tussen lande asook die uitfassing van uitvoer subsidiëring deur lidlande van die Wêreld Handelsorganisasie (WHO) skep die geleentheid om meer prysmededingend op internasionale markte te wees. Toegang tot markte word vergemaklik tot voordeel van die verspreider en groter produk verskeidenheid word aan die verbruiker gebied. Die Vryhandelsooreenkoms wat so pas bereik is tussen Suid-Afrika en die Europese Unie (EU) behels die volgende wat bilaterale wynhandel tussen die twee betref. (Die ooreenkoms sal eers van krag word na finale goedkeuring deur die Europese Parlement in Januarie 2000). Suid-Afrika word toegelaat om twee en dertig miljoen liter wyn jaarliks heffingsvry na EU lidlande uit te voer. Die Suid-Afrikaanse Port en Sjerrie vereniging beoog tans om 'n handelsdispuut te verklaar ten opsigte van die alleenreg op die handelsnaam port en sjerrie waarop Spanje en Portugal aanspraak maak. Die WHO sal as arbitêr optree aangesien albei partye lid van GATT is. Uitspraak word in die jaar 2000 oor die saak verwag.

Ekonomiese magte

Strategiese eksterne bedreigings

Vanweë rasionalisering van arbeidsmagte in verskeie besighede en die hoë misdaadsyfer het immigrasie uit Suid-Afrika toegeneem. Waardevolle mannekrag is so deur die land verloor. Die devaluering van die rand het nie net verskeie geleenthede tot hoër inkomste vir die Suid-Afrikaanse wynbedryf tot gevolg gehad nie, maar ook bedreigings. Vanweë die feit dat die meeste van Suid-Afrikaanse wyn-benodigdhede ingevoer moet word (bv,

vate, kurk, bottels) lei dit tot hoër insetkoste wat weer 'n invloed uitoefen op die finale prys in die mark. (Anon, Wynboer, Desember 1996:79). Kontantvloei probleme is deur uitvoerders ondervind aangesien hulle tot 120 dae vir die betaling van buitelandse debiteure moes wag. (Anon, Wynboer, April 1997:34-35)

Vryhandelsooreenkoms

Suid-Afrika het 'n baie hoë belastingkoers op maatskappy wins, naamlik 35%. Investerings-besluite van buitelandse maatskappy word hierdeur geraak. Bo en behalwe bogenoemde belastingkoers word die volgende dokumente van 'n wynuitvoerder vereis, wat die administrasieproses kompliseer. Die proses word vereis ten einde aksynsbelasting te bereken op die uitvoere van wyn:

- Aansoek om sertifikaat om uit te voer
- Voorlegging van wynmonsters vir toetsing (ten minste 3 uit elke 100 bottels)
- Wyn word volgens alkohol inhoud deur die Raad van Wyn en Spiritus gesertifiseer.
- DA 32 dokument aksynsbelasting van 0,3100 R/Liter word gehef. (Kitching, Doeane en Aksyns, Paarl, Mei 1999)

Al bogenoemde administratiewe prosedures maak die uitvoer proses lank en administratief ingewikkeld.

- Misdaad wat die Wes-Kaap ontwig en die pleeg van sinnelose moorde oefen invloed uit op inwaartse toerisme wat die wynroetes nadelig tref.
- 'n Bedreiging wat die ooreenkoms vir die Suid-Afrikaanse wynbedryf inhou is die toegang tot die plaaslike mark wat deur tradisionele wynlande (Frankryk, Italië ,

Spanje) verkry is. Vanweë 'n afname in per kapita verbruik in die lande mag wynprodusente Suid-Afrika as aantreklike opsie sien vir dumping van hul oorskot wyn.

Internasionaal moet Suid-Afrika, op aandrang van Portugal en Spanje as EU lidlande, die handelsnaam port/sjerrie internasionaal oor 'n tydperk van 5 jaar (aanvangsdatum jaar 2000) uitfasseer. Nasionaal moet dit binne 12 jaar vanaf jaar 2000 geskied.

4.3.1.2 Sosiaal, Kultureel, Demografies

Strategiese eksterne geleenthede

Volgens 'n studie wat deur Australië 2025 (Stratey 2025, 1998:12) gedoen is die volgende bevind:

Internasionaal is wynverbruikerspatrone aan die verander. Vanweë 'n gesonde lewenstyl (Meditireens) word produkte aangepas om gesondheidsbehoeftes te bevredig. Verdere aspekte wat verander het in demografie is die status en beeld weergegee deur die verbruiker volgens wynprodukte. Beklemtoning van verskeidenheid wynsoorte en die koppeling van wyn aan sekere kossoorte is van belang (Graca van Stellenbosch Boerewynmakery aan vis). (Anon, Vineyard & Winery Management, Nov/Dec 1998:14). Die soeke na wyne met 'n spesifieke land- of streeksidentiteit geniet ook voorkeur by verbruikers. (Higgs, Wynboer, Januarie 1999:32-33) Hulpbronverkryging oor landsgrense mag so 'n unieke wynproduk vir die moderne verbruiker tot gevolg hê. Verbruikers is bereid om duurder vir hoër kwaliteit wyn te betaal. Daar is 'n toename in

die vraag na nuwe wêreldwyne in groeiende verbruikersmarkte naamlik die Verenigde Koninkryk, Skandinawië en Amerika. Afrika beskik ook oor moontlike toekomstige markpotensiaal. Volgens die studie gedoen deur die Australiese wynbedryf om sy strategiese plan 2025 op te stel, sien geprojekteerde groei van die vier hoofgroeiende markte as volg daaruit:

- Die Verenigde Koninkryk (invoer-afhanklik) sal 'n styging in verbruik per kapita toon tot 16,4 liter. Die prysklas van drie pond wyn per 750 milliliter sal styg. (Wynboer, Junie 1998:58)
- Verenigde State van Amerika tans die wêreld se derde grootste wyninvoerder wat hom in die middel prysklas 3 pond (R30 @ 'n wisselkoers van R10 = 1 pond) bevind. Verdere groei in die verbruik per kapita word voorsien. (Wynboer, Junie 1998:62)
- Duitsland is die wêreld se grootste invoerder van wyn. Die Duitsers verkies die laer prysklas wat ook 'n refleksie van die wynkwaliteit is. Die verwagting is dat Duitsers beter ingelig sal raak ook die volgende vyf en twintig jaar. Wynaankope sal fokus op kwaliteit en beweeg na die middel hoër wynklas.
- Japan beskik oor die vierde grootste wynmark. Sestig persent van wyn verbruik in Japan word ingevoer. Daar is 'n verwagting dat die per kapita verbruik verder sal toeneem.

Sosiaal, Kultureel, Demografiese Magte

Strategiese eksterne bedreigings

Nie alkoholiese drank op die mark en gesondheidswetgewing wat die promosie van alkohol verbied asook die verpligting om gesondheidswaarskuwing op produkte aan te bring hou 'n bedreiging vir groei in die wynbedryf in (Suid-Afrika se nuwe Gesondheidswet rakende Drankverbruik). Drankmisbruik is 'n verdere bedreiging. Wisselende verbruikerslojaliteit kan voorkom as gevolg van die verskeidenheid nuwe wynprodukte en die intensiteit van globale mededinging. Dalende wynverbruik per kapita van wêreldlande is 'n verdere bedreiging (sien hoofstuk 2). Die toename in geskatte mededingendheid in wynlande volgens 'n scenario deur die Australiese wynbedryf bied ook nuwe bedreigings. Die toename van veral Chilli en die marginale toename van Suid-Afrika se mededingende posisie is voorts kommerwekkend. (Anon, Wynboer, November 1998:55-57).

4.3.1.3 Polities, Regerings, Wetlik

Strategiese eksterne geleenthede

Meganisasie in die wynbedryf kan gesien word as oplossing vir sommige bepalings van die Suid-Afrikaanse arbeidswetgewing. Meganisasie sal grotendeels plaasvind om die probleem van arbeiders en die verpligte voorsiening van behuising, ook na aftrede, van

plaaswerkers op te los. Stookwyne van surplus wynvoorrade is 'n alternatief vir die oorskot en kan aangewend word vir die maak van brandewyn. Vennootskappe tussen regering en private sektor en die ontwikkeling van 'n langertermynstrategie om die Suid-Afrikaanse wynsektor te ondersteun en ontwikkel tot voordeel van die Suid-Afrikaanse ekonomie kan dié wynsektor verder versterk. (Anon, Wynboer, September 1998:42). Die ontstaan van swart bemagtingsgroepe, byvoorbeeld New Beginning waar plaasboere aan werkers grond gee en toegang tot produksiestrukture om eie wyn te vervaardig spreek nie net sosiale verantwoordelikheid aan nie, maar wis ook oneweredighede van die verlede uit (Anon, Wynboer, September 1998:35-37).

Polities, Regerings, Wetlik

Strategiese eksterne bedreigings

Wette in Suid-Afrika wat bedreigings inhou vir die Suid-Afrikaanse wynbedryf is:

- Wet op Permanente Verblyfregte. Volgens die Wynboer (Anon, Junie 1998:52) moet boere aan plaaswerkers wat woonagtig is op plaaseiendom permanente verblyf in bestaande plaashuise voorsien – ook na die plaaswerker se aftrede. Die maksimum aantal lede van die gesin van so 'n plaaswerker word ongelukkig nie gespesifiseer en dit kan problematies wees. (Anon, Wynboer, September 1998:41)
- Nuwe voorgestelde Drankwetgewing. Die kern van die wetgewing is die instelling van 'n verpligte distribusiekanaal in wynverkope. Volgens dié

voorgestelde wetgewing mag 'n wynprodusent nie tegelykertyd groothandelaar en kleinhandelaar van sy wynprodukte wees nie. Die rol moet deur onafhanklike tussengangers tot die wynprodusent vervul word. Hierdie wetgewing is in teenstelling met internasionale bemarkingstendense waarvolgens die distribusiekanaal so kort as moontlik gemaak moet word ten einde prysmededingend te bly en koste te bespaar.

- Wet op Beheer van Wyn en Spiritus nr. 70, 1970 – die wet verval in Junie 1999. Die implikasie van die wet is dat daar nie meer voorsiening gemaak word vir statutêre verwydering van surplusvoorrade nie. Die wynverbruikersmark sal vergroot moet word om dié surplus te akkommodeer.

Tans beskik Suid-Afrika nie oor 'n oorhoofse Strategiese Plan vir die landboubedryf en spesifiek die wynbedryf nie.

4.3.1.4 Tegnologie

Strategiese eksterne geleenthede

Die Suid-Afrikaanse wynbedryf kan die Internet, as 'n direkte bemarkingsmedium aan die eindverbruiker, tot 'n groter mate benut. Dit kan die verspreidingskoste van die produk verlaag en gevolglik ook die markprys.

Tegnologies

Strategiese eksterne bedreigings

‘n Afname in navorsingskapasiteit as gevolg van onvoldoende befondsing. Die hoogsmededingende wynbedryf kan groot skade ly indien deurlopende navorsing gefokus op kultivar, produk en bemarking nie wetenskaplik kan plaasvind nie. Die Suid-Afrikaanse regering subsidieer nie wyn navorsing nie. Die Europese Unie subsidieer sy wynbedryf wat betref navorsing asook die koste van die aanbouing van nuwe wingerd. In Suid-Afrika kos dit R35 000 tot R50 000 per hektaar om ‘n nuwe wingerd te vestig. In Europa kry die boer 75 persent van die koste terug. In Suid-Afrika ontvang die boer niks van die regering vir die uitbreiding nie, maar dra self die investering.

4.3.1.5 Mededinging

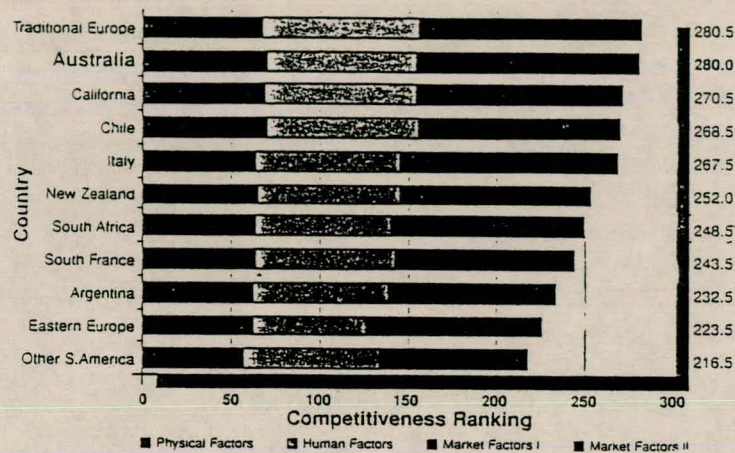
Strategiese eksterne geleenthede

Internasionaal word daar gereken dat daar ongeveer 50 000 wynmakerye meeding om die globale mark (Stroebel, 1998:30). Die vestiging van ‘n handelsmerk is problematies aangesien die groot verskeidenheid wynprodukte nie bevorderlik is vir die bou handelsmerklojaliteit nie. Verbruikers het ‘n groot keuse. Die Stigting van die Vereniging van Kaapse Landgoedprodusente (VKL) kan ‘n belangrike rol speel in gesamentlike internasionale bemarking van wynprodukte per streek in Suid-Afrika.

Onderlinge mededinging tussen plaaslike wynboere word verminder en samewerking op streeksvlak verseker hoër kwaliteit en lewering. (Labuschagne, 1999:32). Voorbeelde van twee streke waarbinne wynboere saamwerk is Stellenbosch en Robertson. Volgens die Wyn van Oorsprong sertifiseer boere in dié streke reeds hulle eie wyne. Lede in die streke wat verantwoordelik is vir sertifisering, moet die nodige eksamen by die Wyn en Spiritusraad aflê alvorens hulle kan kwalifiseer om op die paneel te dien. Streke wat saamwerk kan besluit op die spesialisering van spesifieke kultivars afhangende van omgewings aspekte en klimaattoestande (Stroebe, Wynboer, April 1996:13). Die verbetering van Suid-Afrika se witwynkultivars en produksiemetodes sodat 'n langer rakleef tyd vir die witwyn verseker kan word, verg ook aandag om dié sektor se mededingendheid aan te spreek. Arbeidskoste is hoër in Australië as Suid-Afrika.

Suid-Afrika pas snoeibeginsels toe om dra kapasiteit te verminder ten einde 'n hoër kwaliteit wyndruif te verseker. Beter kwaliteitwyn word verkry en 'n beter produk word op die mark gebring. (Stroebe, Wynboer, Desember 1998:30). Alhoewel arbeidskoste in Suid-Afrika relatief goedkoper is tot Australië is Suid-Afrikaanse arbeidswetgewing problematies. Suid-Afrika se besluit om te meganiseer wat die wynbedryf betref kan 'n geleentheid wees om meer mededingend te raak. Suid-Afrika spesialiseer in handelsbemarking. Fokus word geplaas op die tussengangers in die distribusiekanaal wat op hulle beurt weer verantwoordelik is vir kleinhandelsverkope in die invoerland. Kennis van die eindverbruiker word indirek verkry deur tussengangers in die distribusiekanaal. (Retief, 1992:30). Die gebrek aan direkte kontak met die eindverbruiker kan moontlike probleme inhou indien marksegmentering aan produk ontwikkeling gekoppel word. Die

Suid-Afrikaanse vervaardiger sal moet verseker dat markinligting van dié agente verkry die ware behoeftes van die eindverbruiker weerspieël. Suid-Afrika het geen langtermyn strategiese plan vir die wynsektor nie. Vinpro is tans besig om 'n visie 2020 vir Suid-Afrika se wynbedryf te ontwikkel (Viljoen, 1996:14). Suid-Afrika se uitvoere is gefragmenteer volgens streke of individuele wyn-produsente. Generiese bemarking van die hele Suid-Afrikaanse wynindustrie vind nie plaas nie. Die VSA hou groot markpotensiaal vir die toekoms in en is naas die Verenigde Koninkryk die grootste potensiële groeiende mark indien na die Australiese wynbedryf scenario gekyk word. Tabel 15 toon duidelik hierdie tendense aan. Wynbemarking kan fokus op slegs een staat in stede van altwee en vyftig in die VSA. Gesamentlike generiese bemarking van Suid Afrika kan internasionaal geskied. Unieke kultivars kan bemark word, byvoorbeeld Pinotage. Handelsmerk bemarking is baie belangrik in die VSA en daar moet gefokus word op die eindverbruiker in die distribusiekanaal. Handelsbemarking wat gefokus op tussengangers in die distribusiekanaal is nie voldoende nie. Teenwoordigheid en sigbaarheid in die Amerikaanse mark op 'n gereelde grondslag van die wynuitvoerder is ook belangrik (bv. swart bemagtiging). In hierdie opsig kan benadrukking van die sosiale verantwoordelik wat deur uitvoerder vervul word kan bydra tot handelsmerklojaliteit mits die kwaliteit van die wynproduk dit regverdig. (Gilson, 1998:63). Onderstaande tabel 15 dui die mededingendheid van wynproduserende lande aan.

Tabel 15**Mededingende posisie van wynlande 1996**

Bron: Australian Wine Industry 2025, 1998:

Uit bostaande tabel kan gesien word dat Suid-Afrika, laer as Australië, Nieu-Seeland en Chilli gelys is. 'n Probleem wat aangespreek moet word. Faktore wat 'n rol speel by die gradering sal ondersoek moet word. Die bespreking van dié faktore in ag geneem by die bepaling van dié posisie vind onder die volgende hoof, Australië – mededingende bedreiging – plaas.

Mededingendheid Magte

Strategiese eksterne bedreigings

Australië het dit reeds reggekry om sy handelsmerk – Dawson Creek, internasionaal te vestig vanweë doelgerigte verbruikersbemarking en nie handelsbemarking nie. Suid-

Afrika as wynland word nie bemark. Verskillende streke stuur verskillende boodskappe namens die land uit wat betref kwaliteit, bemarking en diens. Varieëring van dié aspekte kan in 'n potensiële mark groot skade doen. Frankryk verwys spesifiek na sy Bourdeaux streek vir wyn. Suid-Afrika moet miskien Wes-Kaap oorweeg en nie 'n streek binne 'n streek bv. Robertson, Stellenbosch, Paarl, Constantia nie (Anon, Wynboer, 1997:87). Nuwe wynlande wat 'n bedreiging inhou vir Suid-Afrika is:

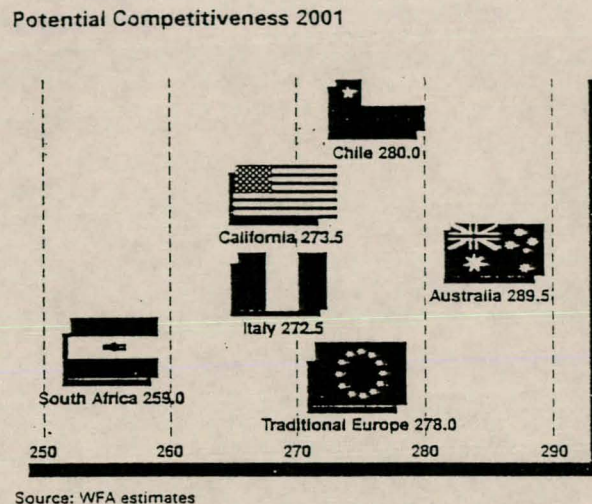
- **Nieu Zeeland** wat veral bekend is vir sy witwyn kultivar, Sauvignon Blanc. Die mark van die Verenigde State is die grootste invoerder van dié witwyn van Nieu Zeeland.

- **Australië**

Australië beskik oor 800 kelders teenoor Suid-Afrika se 250. (Anon, Wynboer, Desember 1998:30). Australië konsentreer op onder die lyn bemarking. Dit behels handelsmerk-bemarking op verbruikers gefokus byvoorbeeld punt van verkope promosie en proe geleentheid. Australië beskik oor 'n langtermyn visie (sedert 1996) 2025 waarvolgens 'n lantermyn plan met spesifieke doelstellings ontwikkel is. Sien onderstaande tabel 16 waarvolgens Australië sy wynmededingende posisie aandui. (Anon, Wynboer, Julie 1998:16) Australië het mededingendheid bepaal deur gewigte toe te ken op 'n twintigpuntskaal. Die drie afdelings was **fisiese faktore** – kwaliteit verskeidenheid, koste, **menslike**

Tabel 16

Potensiële globale mededingende posisie van sekere wyn produserende lande teen die jaar 2001



Bron: WFA estimates, 1996

faktore, - vaardighede, infrastruktuur, kapitaal, regering en **markfaktore** wat verwys na beeld, reputasie van handelsmerke, segmentfokus, distribusie en promosie. Vier bemarkingsfirmas in Australië behartig die land se wynbemarking. Die land dien as wynhandelsmerk. As gevolg van hoë arbeidskoste het Australië hulle prosesse van oes gemeganiseer.

- **Verenigde State van Amerika (VSA)**

Kalifornië is die wynvervaardigingstreek, maar dit kan volgens tabel 16 gesien word dat Australië (Visie 2025:8) die ontwikkeling van die mark, wat wynverbruik betref, van die Verenigde State nie so snelgroeiend as Chili beskou nie. (Anon, Wynboer, April

1997:37) Wat die mark in die VSA betref het Suid-Afrika 'n swak beeld van sy wyne as gevolg van die wisseling in kwaliteit van die wyn voorheen na die VSA uitgevoer (Anon, Wynboer, 1998:60). Te veel uitvoerders en agente probeer die hele VSA mark dek. Suid-Afrika se uitvoerders is onbetrokke in die distribusieketting in die VSA en dit lei tot probleme wat betref kwaliteitskontrole en die inwin en verwerking van kosbare markinligting. (Anon, Die Burger, 1999:13). Die onlangse artikel in die New York Times oor SA wat steeds arbeiders op wynplase met drank betaal het groot skade gedoen aan die beeld van die land (Anon, Die Burger, 1999:6)

4.4 Gevolgtrekking

Volgens die Internasionale Mededingendheid Verslag van die Verenigde Nasies Hoofstuk 3 (Tabel 14:19) van lande speel verskeie faktore 'n rol om die internasionale mededingendheid van lande te bepaal. Volgehoue langtermyn ekonomiese groei gebaseer op 'n langtermyn ekonomiese groei plan verseker 'n sterk mededingende posisie. Lande wat probleme ondervind om globaal mededingend te wees het verskeie strategieë wat gevolg kan word. Strategieë kan slegs bepaal word na 'n volledige "SWOT" analise van spesifieke groeisektore.

In Suid-Afrika is dié wynsektor in die Wes-Kaap 'n belangrike rolspeler globaal en plaaslik as 'n werkskepper en genereerder van inkomste. Om dié wynsektor se globale mededingende posisie te bepaal is daar deur 'n literatuurstudie sekere interne swakpunte

en eksterne bedreidings geïdentifiseer. Om die uitgewysde veranderlikes in dié mark te toets is 'n vraelys wat opgestel is as deel van 'n empiriese in die volgende hoofstuk bespreek word. Dié vraelys sal deur globale rolspelers (van die grootste wynuitvoerders) in die Suid-Afrikaanse wynbedryf voltooi. Op grond van die uitslag daarvan sal sekere bevindings en aanbevelings wat betref interne swakpunte en eksterne bedreigings in die wynuitvoersector bespreek word wat die sektor se globale mededingendheid beïnvloed.

HOOFSTUK 5

PROBLEEMSTELLING EN NAVORSINGSMETODOLOGIE

5.1 Inleiding

Verskeie faktore speel 'n rol in die bepaling van globale mededingendheid. In die teoretiese studie gedeelte is gepoog om veranderlikes te identifiseer binne die SWOT analise wat moontlik 'n invloed kan uitoefen op die globale mededingend van die wynsektor in die Wes-Kaap. Veranderlikes uitgewys in die literatuurstudie is deur middel van 'n vraelys getoets om die impak globaal op die wynsektor te bepaal. Deur middel van die vraelys is gepoog om die navorsingsprobleem, naamlik bepaling van uitvoerhindernisse as gevolg van interne swakpunte en eksterne bedreigings in die wynbedryf te identifiseer. Daar word gepoog om vanuit die bevindinge tendense vir toekomstige navorsing aan te dui.

5.2 Navorsingsprobleemstelling

Vanuit die literatuurstudie in hoofstuk 2 en 3 kan duidelike tendense in die proses van globalisering van 'n besigheid waargeneem word. Die teorie dui baie spesifieke faktore aan wat teenwoordig moet wees alvorens globalisering suksesvol deur 'n besigheid toegepas kan word ten einde 'n mededingende voordeel te verseker en behou.

'n Besigheid benodig 'n sterk kernstrategie plaaslik wat geglobaliseer kan word. Die globaliseringsproses van die kernstrategie moet sodanig wees dat voordeel getrek word uit onder

andere onderliggende markte, koste, omgewingsaspekte en mededingende magte. Die interne omgewing van die besigheid moet die basis vorm om aan te pas by die eksterne omgewingsmagte.

Soos in hoofstuk 2 gemeld, moet daar volgens Yip 'n balans wees tussen die eksterne omgewing van bedryfstakhefbome en bedryfstakkragte. Bedryfstakhefbome verwys na die binnelandse markte, geodemografiese faktore, kulturele aanpassings en bepaling van teikenmededingers. Bedryftakdryfkragte verwys na eksterne omgewingsmagte, tegnologie, regeringsregulasies en die ekonomie. Die twee dryfkragte moet in balans gebring word met interne faktore en veranderlikes van die onderneming. Die veranderlikes word oor 'n wye reeks funksionele areas aangespreek.

'n Bedryf se globale mededingendheid sal bepaal word deur die suksesvolle bestuur van bogenoemde magte. In hoofstuk 3 is daar 'n meer spesifieke onderskeid getref deur te verwys na interne sterk- en swakpunte rondom die funksionele areas van bestuur, bemarking/verkope, produksie, navorsing en ontwikkelingsfaktore en finansies. Eksterne magte is as geleenthede of bedreigings geïdentifiseer onder die omgewingsmagte van ekonomie, tegnologie, sosiaal/kultureel/demografies, mededingende en wetlik/regering.

'n Studie wat jaarliks deur die Verenigde Nasies en die Harvard Universiteit gedoen word dui 'n land se mededingende posisie aan ten opsigte van verskeie faktore in verhouding tot ander lande (sien hoofstuk 3). Faktore wat hier aangespreek word is interne bestuursaspekte in besigheid, maar ook eksterne omgewingsfaktore. 'n Besigheid word dan geëvalueer op die bestuur van veranderlikes in die eksterne omgewing in vergelyking met die interne omgewing.

Die mededingendheid van Suid-Afrika is baie laag veral vanweë bestuursaspekte en die omstrede arbeidswetgewing en produktiwiteit van werknemers. As oplossing tot die verbetering in globale mededingendheid stel die verslag van die Verenigde Nasies en die Harvard Universiteit voor dat daar op spesifieke sektore gefokus moet word waarin 'n ontwikkelende land 'n globale mededingende voordeel kan verkry eerder as om te poog om algehele mededingende posisie te verbeter.

Indien daar na die statieke in hoofstuk 2 verwys word, is daar 'n duidelike toename in die uitvoer van wyn. Dié sektor het groot groei getoon sedert 1994. Dié wynsektor staan baie sterk, maar ondervind ook verskeie probleme soos uitgewys in die toepassing van die SWOT analise op dié bedryf (hoofstuk 4). Die SWOT analise het sterk- en swakpunte oor funksionele areas intern in die wynbedryf en eksterne omgewingsgeleenthede en bedreigings ondersoek. Interne swakpunte en eksterne bedreigings mag 'n invloed uitoefen op die volle ontwikkeling van die Suid-Afrikaanse wynsektor as 'n gerekende globale rolspeler.

Die navorsingsprobleem wat deur dié studie aangespreek word is of uitvoerhindernisse in die wynsektor in die Wes-Kaap, veroorsaak word deur eksterne omgewingsfaktore en interne funksionele swakpunte. Indien dit 'n rol speel word daar gepoog om deur middel van 'n vraelys spesifieke veranderlikes aan te dui, binne die eksterne omgewingsmagte en interne funksionele omgewing wat dié uitvoerhindernisse veroorsaak, waarna aanbevelings ten opsigte hiervan gemaak sal word.

5.3 Doelstelling van die studie

Vraagstukke wat deur dié studie aangespreek word is:

- (1) Om bedreigings binne die eksterne omgewing te identifiseer wat die uitvoer van wyn in die Wes-Kaap beïnvloed.
- (2) Om interne swakpunte binne funksionele areas in die wynsektor te identifiseer wat wynuitvoere van die Wes-Kaap beïnvloed.
- (3) Om tendense binne dié interne omgewingsveranderlikes en eksterne omgewingsveranderlikes uit te lig wat in diepte ondersoek kan word in 'n toekomstige studie met die oog op die verbetering van die globale mededingendheid van die Suid-Afrikaanse wynsektor met spesifieke verwysing na die Wes-Kaap.

5.4 Metodologie

In die definiëring en analisering van die probleem soos dit in Hoofstuk 1 gestel is, blyk dit dat daar tans verskeie hindernisse en/of leemtes bestaan ten opsigte van uitvoere in die wynbedryf. Hierdie hindernisse kan toegeskryf word aan 'n verskeidenheid van probleme wat strek vanaf bemarking, bestuur, finansies, tegnologie tot mededinging in die verskillende fases van globalisering in die wynbedryf. Hierdie leemtes word veroorsaak deur interne swakpunte en eksterne omgewingsbedreigings. 'n Vraelys wat poog om vas te stel in watter mate die geïdentifiseerde leemtes voorkom, is saamgestel. In hierdie hoofstuk vind die ontleding van die vraelyste plaas.

Met die ontwerp van die vraelys, en die reeds geïdentifiseerde leemtes soos uit die literatuurstudie bepaal, is die vraelys deur die dendrogramtegniek ontwikkel. Volgens Schutte (1998:1) is die tegniek na verskeie jare se navorsing ontwerp. Daar is besef dat voornemende navorsers gewoonlik nie 'n gebrek aan teoretiese kennis oor die onderwerp het nie, maar dat daar

tòg 'n algemene gebrek aan praktiese riglyne bestaan. Die dendrogramtegniek bring wetenskaplike beginsels soos vervat in metodologie-handboeke en die praktykuitvoering daarvan met mekaar in verband.

'n Omvattende vraelys rakende die probleemgebied is opgestel. Die basiese vraelys bestaan uit tien afdelings. Afdeling A tot E is vrae in interne funksionel areas wat moontlik kan dui op interne swakpunte in die wynbedryf wat hindernisse kan wees. Afdeling F tot J is vrae gebaseer op eksterne omgewingsmagte wat moontlike bedreigings vir die wynuitvoersector kan aandui.

- A Bemarking
- B Finansies
- C Produksie
- D Bestuur
- E Navorsing en ontwikkeling
- F Ekonomies
- G Sosiaal, kulturele en demografies aspekte/faktore
- H Polities, regerings en wetlike aspekte
- I Tegnologiese faktore
- J Mededingendheid

Vir die ontleding van die vraelys is 'n privaatanavorsings- en statistiese konsultant genader om van hulp te wees met die afronding en die verwerking van die vraelyste.

Die Delphi metode van ondersoek is gebruik. Daar is besluit om kundiges te identifiseer waarmee onderhoude gevoer kan word om te bepaal watter interne swakpunte en eksterne bedreigings uitvoer benadeel.

Daar is besluit om die vraelys (sien Bylaag 1), aan vyftien van die grootste wynuitvoerders persoonlik voor te lê. Die Suid Afrikaanse Wyn en Spiritus Uitvoer Assosiasie is en die Departement van Landbou is deur die navorser genader om die vyftien grootste uitvoerders te identifiseer. Die basis van identifisering van die vyftien grootste uitvoerders wat gebruik is was persentasie van totale wynuitvoer volume in die Suid Afrikaanse mark in verhouding tot inkomste uit uitvoere. Die syfers is vanweë die vertroulikheid daarvan nie tot openbare beskikking, nie slegs die name van wynuitvoerders. Die Departement van Landbou sowel as die Suid-Afrikaanse Wyn en Spiritus uitvoer assosiasie beskou dié grootste uitvoerders as kundiges in die bedryf, wat met gesag aan die Delphi studie kon meedoen.

Afsprake is met elkeen van die wynuitvoerders gereël en persoonlike onderhoude is met hulle gevoer. Die vrae is deur die onderhoudvoerder gelees en die uitvoerder het dan volgens die Likertskaal saam gestem met die stelling of nie saamgestem nie. Al vyftien uitvoerders het ingestem tot 'n onderhoud met die eienaar of uitvoerbestuurder afhangende wie vir die uitvoere verantwoordelikheid neem.

5.5 Empiriese ondersoek

Die vraelys is ontleed met die Statistical Analysing System (SAS) wat op die VAX hoofraamrekenaars van die Universiteit van Stellenbosch gebruik word.

Die bevindings in die vraelys word in dieselfde volgorde gehanteer as wat die vrae in die vraelys gevra is. Elke afdeling word apart gehanteer. Resultate word hoofsaaklik in frekwensies weergegee, en in tabelle en grafieke voorgestel.

5.5.1 Bemarking

In hierdie afdeling is twaalf vrae rakende bemarking aan die respondent voorgehou. Op nege van die twaalf vrae moes respondente bloot aandui in watter mate hulle saamstem of verskil van die stelling. Daar was ook een oop vraag waar respondente hul mening kon gee. Die ontleding van die vrae vind plaas deurdat die frekwensie en persentasie positiewe, onseker en negatiewe response by die vrae wat daarvoor voorsiening maak, aangetoon word. Let daarop dat die “stem beslis saam” en “stem saam” kategorieë die positiewe response verteenwoordig, terwyl die “stem nie saam nie” en “stem beslis nie saam nie” kategorieë die negatiewe response verteenwoordig. Vraag 3 en 11 sal volgens gewone frekwensies en persentasies gehanteer word. Vraag 12 was ‘n oop vraag en kommentaar sal verbatim gelys word.

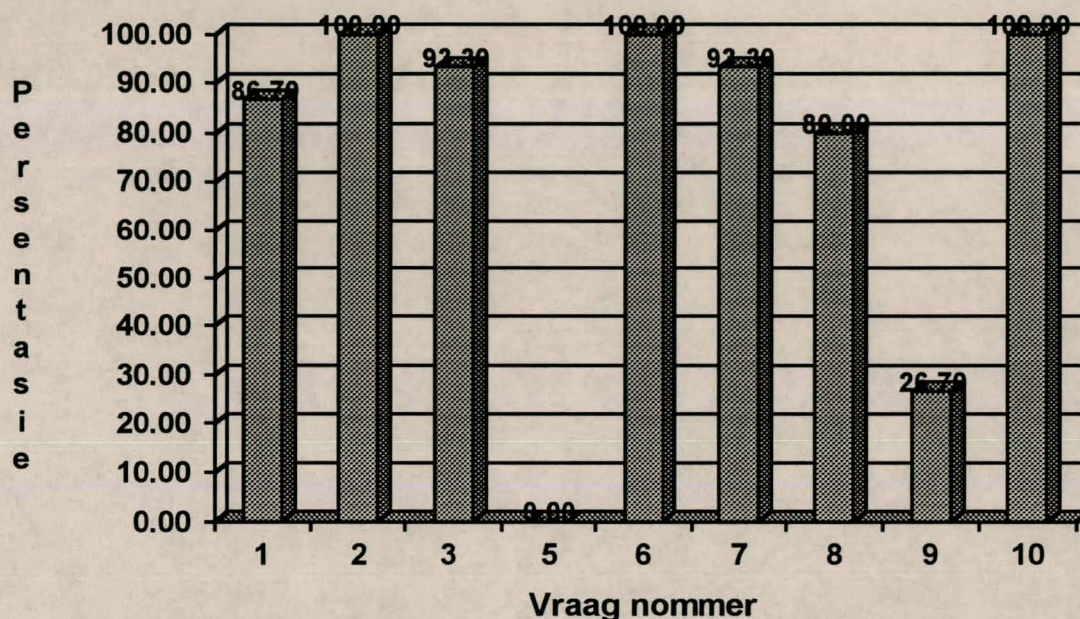
Tabel 17**Bemaking – Interne swak- of sterkpunt**

	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. Produk aanpassing vind plaas op grond van marknavorsings-inligting.	13	86,7	0	0,0	1	6,7
2. Markinligting word gereeld geanaliseer.	15	100,0	0	0,0	0	0,0
3. Marknavorsing in die buiteland vind gereeld plaas.	14	93,3	0	0,0	1	6,7
5. Buitelandse wyn-bemaking geskied deur te fokus op spesifieke marksegmente (bv. volgens inkomste, ens.)	0	0,0	1	6,7	14	93,3
6. Internasionale bemaking vind plaas op grond van verskillende prysklasse en wynkaliteite.	15	100,0	0	0,0	0	0,0
7. Voordat 'n nuwe produk op die mark geplaas word vind toetsbemaking eers plaas. (Internasionalisering van 'n kern-besigheidstrategie.)	14	93,3	0	0,0	1	6,7
8. Mededingers beïnvloed die internasionale prysberekening van u wyn. (Die fokus op 'n kernbesigheidstrategie.)	12	80,0	0	0,0	3	20,0
9. Die devaluering van die rand maak noukeurige prysberekening onnodig.	5	33,3	0	0,0	10	66,7
10. Wyn word verpak volgens internasionale omgewings-regulasies.	15	100,0	0	0,0	0	0,0

Grafies lyk tabel 17 soos in figuur 1. Resultate word in tabel 17 en figuur 1 bespreek. Let daarop dat slegs die nommers van die vrae in figuur 1 weens ruimtetekort gegee word, en dat slegs die persentasie positiewe response aangetoon word.

Figuur 1

Bemarking



In bogenoemde tabel en grafiek is dit duidelik dat al die respondente (100,0%) saamgestem het dat wyn volgens internasionale omgewingsregulasies verpak word, dat markinligting gereeld geanaliseer word, en dat internasionale bemarking ook plaasvind op grond van verskillende prysklasse en wynkwaliteite, maar nie volgens spesifieke segment klassifisering wat gebaseer is op demografiese en psigografiese faktore nie. Verder het 93,3% respondente ook aangetoon dat marknavorsing gereeld in die buiteland plaasvind en dat toetsbemarking eers plaasvind voordat 'n nuwe produk op die mark geplaas word. Indien na hoofstuk 1 verwys is navorsing belangrik om die bedryfstakhefboom van doeltreffende bemarking aan te wend om 'n mededingende voordeel te bekom. In hoofstuk 4 word verwys na Australië wat in sy interne bestuur en bemarking fokus op die eindverbruiker en hulle produkte aanpas (4.5.2).

Volgens 86,7% van die respondente vind produkaanpassing plaas op grond van marknavorsingsinligting, en 80,0% respondente het aangetoon dat mededingers die internasionale prysberekening van wyn beïnvloed.

Vraag 9 was 'n negatiewe vraag, en 66,7% van die respondente het nie met hierdie vraag saamgestem nie naamlik dat die devaluering van die rand die noukeurige prysberekening onnodig maak. Die respondente doen prysberekening in buitelandse geldeenheide – hoofsaaklik US dollar.

Geeneen (0,0%) van die respondente het aangetoon dat buitelandse wynbemarking geskied deur te fokus op spesifieke marksegmente (bv. inkomste) nie. Die rede hiervoor is dat die literatuurstudie in hoofstuk 2 duidelik aantoon dat daar 'n onderskeid volgens prys en kwaliteit gemaak word by segmentering (2.6). Vanweë die feit dat Suid-Afrikaanse wynuitvoerders van agente vir die verspreiding gebruik maak fokus hulle op handelsbemarking. Agente koop aan volgens prysklasse as 'n refleksie op wynkwaliteit.

In vraag 4 onder bemarking moes respondente aantoon deur watter kanale hulle wynbemarking in die buiteland geskied. Respondente kon al vier moontlike kanale gelyktydig aantoon. Resultate volg in tabel 18.

Tabel 18

Kanale van wynbemarking in die buiteland

	Ja		Nee	
a) Agente	15	100,0	0	0,0
b) Groothandelaars	2	13,3	13	86,7
c) Kleinhandelaars	1	6,7	14	93,3
d) Direk	0	0,0	15	100,0

Al die respondente (100,0%) het aangetoon dat bemarking hoofsaaklike deur middel van agente plaasvind. Daar is wel twee respondente (13,3%) wat aangetoon het dat hulle bemarking ook deur middel van groothandelaars plaasvind, en een respondent (6,7%) het aangetoon dat sy bemarking buiten agente en groothandelaars, ook deur middel van 'n kleinhandelaar plaasvind.

Die voordeel van handelsbemarking is dat uitvoerder op hoogte gehou kan word van markinligting deur die agente. Soos in hoofstuk 4 aangedui, kan handelsbemarking in plaas van verbruikersbemarking 'n swakpunt wees indien die Suid-Afrikaanse wynbedryf met Australië vergelyk word. 'n Tussenganger moet die Suid-Afrikaanse wyn aan die eindverbruiker in die invoerland bemark. Moontlike sukses van bemarking hier sal afhang van die promosiebegroting aan die agent voorsien deur die uitvoerder. 'n Verskil tussen die plaaslike bemarkingstrategie en die internasionale strategieë van kanaalbemarking word waargeneem. Internasionaal fokus Suid-Afrika op handelsbemarking, nasionaal meer op teikenmark en eindverbruiker.

In vraag 11 onder bemarking moes respondente aantoon tot watter mate hulle van internasionale advertensie gebruik maak om hulle produk in die buiteland te bemark. Sewe moontlike maniere van advertensie is gelys, en respondente kon al sewe moontlikhede gelyktydig aantoon. Resultate volg in tabel 19.

Tabel 19**Internasionale bemarkingskommunikasie**

	Ja		Nee	
a) Tydskrifte (wynspesifiek)	9	60,0	6	40,0
b) Tydskrifte (algemeen)	1	6,7	14	93,3
c) Internet	6	40,0	9	60,0
d) Wynklubs	4	26,7	11	73,3
e) Televisie	3	20,0	12	80,0
f) Koerante	0	0,0	15	100,0
g) Punt van Aankope	8	53,3	7	46,7

Wat bemarking van produkte betref blyk dit hoofsaaklik te wees in wynspesifieke tydskrifte (60,0%) en die punt van aankope (53,3%). In meeste gevalle besoek die uitvoerders invoerlande en tree op by punt van aankope waar wynproeë gewoonlik gehou word. Internet bemarking word gesien as moontlike bedreiging vir die rol van die agent – slegs advertensies word op die internet geplaas om die wynlandgoed bekend te stel, maar daar word wynig verkope gedoen oor die internet.

In vraag 12 moes respondente die enkele grootste bemarkingsprobleem wat hulle internasionaal ondervind noem. Dit was 'n oop vraag. Al 15 respondente het op die vraag gereageer, en die respons was soos volg:

1. Tekort aan rooi wyn.
2. Tekort aan rooiwyne.
3. Tekort aan rooi wyn.
4. Tekort aan rooiwyn. Markte gevra vir 50:50 (50% wit- en 50% rooi). Daar word in hierdie verhouding aankope gedoen deur wyninvoerders van Suid-Afrika.

5. Swak produktiwiteit van Suid-Afrikaanse werknemers.
6.
 - (a) Fragmentasie van bemarking – te streeksgebonde bou nie Suid-Afrika se beeld as wynland nie.
 - (b) Voorheen is oorskotwyn opgekoop. Met verandering van wetgewing is KWV nie meer onder statutêre verpligting om oorskot wyn te koop nie.
 - (c) Dissipline om saam te werk ontbreek wat gesamentlike bemarking van Suid-Afrikaanse wyne internasionaal betref.
7. Effektiwiteit nie hou van beloftes deur wynprodusente aan verskaffers nie. Werketiek ontbreek.
8. Die feit dat die land nie saamstaan in generiese bemarking van die wynbedryf as geheel nie.
9.
 - (a) Opset van Suid-Afrikaanse wynbedryf. Te regulerend.
 - (b) Geen generies reklame – gefragmenteerde bemarking van wyn internasionaal.
 - (c) Suid-Afrikaanse regering ondersteun nie die Suid-Afrikaanse wynbedryf nie.
10.
 - (a) Generiese promosie van Suid-Afrikaanse produkte ontbreek.
 - (b) Franse en Australië eers land as generies bemark dan individuele handelsmerke van wynlandgoedere – Suid-Afrika nie.
 - (c) Geen staatsondersteuning wat bemarking en navorsing betref.
 - (d) Vrywillige heffings (lede uitvoervereniging) as uitvoerders van Suid-Afrika om wyn internasionaal bemark en die koste te dek. Geen ondersteuning van die staat.
 - (e) Fondse deur wynuitvoerders voorsien vir navorsing en bemarking.
11.
 - (a)
 - Gebrek aan internasionale kultivars en varieteite

- Aanpassing moes binne sewe jaar deur die Suid-Afrikaanse wynbedryf gemaak word na die vrylating van Nelson Mandela. Ander wynlande was lank reeds rolspelers in die globale mark.
 - Wêreld verskuiwing van wit na rooi wyn
- (b) Wynbestellings word soms te laat gelever vanweë die omslagtige wynsertifiseringsmetodes wat verpligtend is voordat wynuitvoere kan plaasvind.
 - (c) Verpakkingstandaarde nie reg nie
 - (d) Swak kwaliteite in bottel
 - (e) Suid-Afrika is nie werklik gerig op internasionale mark
12. Suid-Afrika is te klein. Te min mense weet Suid-Afrika vervaardig wyn. Internasionale wyndrinkende publiek weet nie ons produseer 3% van die wêreldmark.
 13. Prys van invoere van benodigdhede hoog – beïnvloed weer markprys.
 14. Te veel mededinging
 15. Waarde vir geld-wynpryse reflekteer nie dit nie. Pryse is te hoog. Produksiegoedere skep probleem.

Volgens bogenoemde response op die oop vraag blyk dit asof die grootste enkele bemarkingsprobleem is dat daar 'n tekort aan rooiwyne is, en 'n ander moontlike probleem die generiese bemarking van die wynbedryf. In hoofstuk 4 word daar verwys na die generiese bemarking van wyn deur die Duitse Wynvereniging wat 'n wynklub in die Verenigde Koninkryk gestig het. In hoofstuk 4 word onder mededinging, as eksterne bedreiging, gemeld dat Australië veral as nuwe wêreld wynland vir Suid-Afrika 'n groot bedreiging inhou vanweë die generiese bemarking van die land as wynproduserende streek. Handelsmerklojaliteit word veral opgebou deur te fokus op verbruikersbemarking en nie op handelsbemarking soos in Suid-Afrika die geval

is nie. Australië beskik ook oor 'n langtermyn visie 2025 plan. Hulle mededingende posisie en bepaling van globale mededingende voordeel is duidelik hierop gefokus. Die literatuurstudie van hoofstuk 2 en veral Yip se bydrae beklemtoon die globalisering van 'n kernstrategie wat 'n balans is tussen bedryfstakhefbome (posisionering van mededingers) en bedryfstakkragte (die voortdurende aanpassing by markbehoefte) nastreef. Met sy langtermynvisie voldoen Australië hieraan. Suid-Afrika het geen langtermynvisie tans in plek wat sy wynsektor betref nie. Posisionering word bemoeilik. Daar kan ook gemeld word dat in die literatuurstudie aangetoon is (hoofstuk 4 – mededingenheid as eksterne bedreiging) dat in Amerika die onbetrokkenheid van wynuitvoerders in promosie aktiwiteite problematies in die wynbedryf is.

Wat die vrae ten opsigte van probleme in bemarking betref het nie een van hierdie probleme na vore gekom nie. Die gebrek aan 'n langtermynplan kan moontlik op die oorsaak dui van die tekort aan rooi wyne wat in die mark ondervind word. Dit word veral onder produksie vrae en die spesialisering in spesifieke kultivars bespreek.

Die afleiding wat uit hierdie afdeling van bemarking gedoen kan word, is dat daar respondente is wat tans tevrede is met bemarking wat plaasvind, maar dat daar enkele individuele aspekte is wat aandag sal moet geniet, byvoorbeeld meer betrokkenheid by wynproeë en promosiegeleenthede in die buiteland. Die min amptelike navorsing wat deur die wynindustrie in die algemeen gedoen word dui op problematiek ten opsigte van die toegang en bekikbaarheid van markinligting. Individuele marknavorsing word nie gedeel nie. Die meeste wynuitvoerders het ook aangedui dat hulle vertrou op die markinligting vanaf hulle agente verkry ten einde die nodige aanpassings aan hulle produkte te doen. Die wyse en tydintervalle waarop die inligting vanaf agente verkry word verskil baie. Oorkommersialisering van wyn vanaf die supermarkte is 'n verdere probleem indien handelsmerklojaliteit opgebou moet word. Die wynbedryf sal moet

poog om deur samewerking tussen produksie en bemarking hoër gehalte wyne in die meer gespesialiseerde segmente te verkoop.

5.5.2 Finansies

In hierdie afdeling is 3 vrae rakende finansies aan die respondent voorgehou. Net soos in die vorige afdeling moes respondente bloot aandui in water mate hulle saamstem of verskil van die stelling. Die ontleding van die vrae vind op dieselfde manier plaas. Daar was geen oop vrae in hierdie afdeling nie.

Tabel 20

Finansies – Interne sterk- /swakpunt

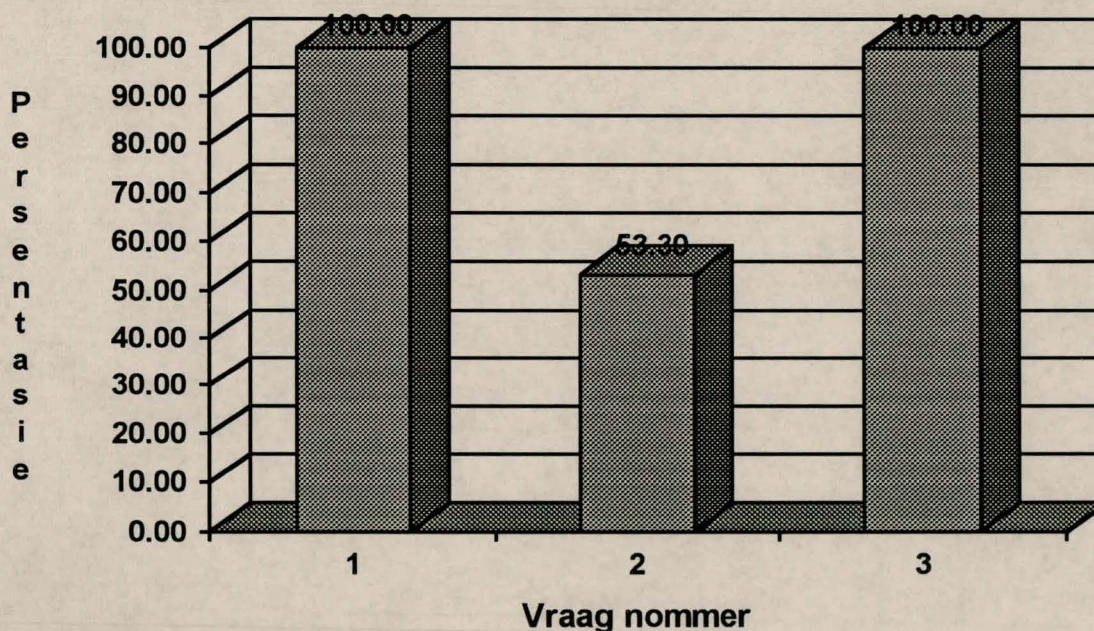
	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. U is te alle tye bewus van u wyn se voorraadvlakke in die internasionale kleinhandel.	15	100,0	0	0,0	0	0,0
2. U ondervind korttermyn kontantvloei probleme weens krediet aan internasionale klante	8	53,3	0	0,0	7	46,7
3. U ploeg jaarliks 'n gedeelte van u wins terug in u besigheid vir ontwikkelingsdoeleindes	1	100,0	0	0,0	0	0,0

Volgens bogenoemde tabel 20 en onderstaande figuur 2 kom dit voor asof respondente op hoogte is van die finansiële eise wat daar aan die wynbedryf gestel word. Al die respondente (100,0%) het aangetoon dat hulle te alle tye bewus is van hulle wyn se voorraadvlakke in die internasionale kleinhandel, en dat hulle ook 'n gedeelte van hulle wins terugploeg vir ontwikkelingsdoeleindes in hulle eie bedryf. Dit dui op die ontwikkeling van die bedryf en die aanpassing by markbehoefte.

Volgens 53,3% respondente (net bietjie meer as die helfte) ondervind hulle wel korttermyn kontantvloei probleme weens krediet aan internasionale klante. Vanweë die feit dat baie nie versekering uitgeneem het nie en kliënte krediet toegestaan word, kan probleme geskep word omdat korttermynkontant behoeftes deur geleende fondse gefinansier moet word.

Grafies lyk tabel 20 soos in figuur 2. Let asseblief daarop dat met soos by figuur 1 slegs die nommers van die vrae in figuur 2 weens ruimtetekort gegee word, en dat slegs die persentasie positiewe response aangetoon word. Die vrae kom wel in tabel 20 voor.

Figuur 2 - Finansies



'n Groot groep van die respondente het by verklaring van die vraag aangedui dat hulle nie van plaaslike finansiersbronne gebruik maak nie, maar van buitelandse finansiering vir die verkryging van kapitaal. Die buitelandse kapitaal is volgens respondente makliker bekombaar en goedkoper.

5.5.3 Produksie

In hierdie afdeling is 6 vrae rakende produksie aan die respondent voorgehou. Net soos in die vorige afdeling moes respondente bloot aandui in watter mate hulle saamstem of verskil van die stelling. Die ontleding van die vrae vind op dieselfde manier plaas. Daar was geen oop vrae in hierdie afdeling nie.

Tabel 21

Produksie – Interne sterk- /swakpunt

	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. U oorweeg meganisasie van u wynoeste vanweë hoë arbeids-koste	11	73,3	0	0,0	4	26,7
2. Strenger beheermaatreëls moet deur die Suid-Afrikaanse regering ingestel word op die invoer van wyn-produksiebenodigdhede (bv. kurk)	4	26,7	0	0,0	11	73,3
3. Strenger maatreëls moet deur die Suid-Afrikaanse regering ingestel word op wyninvoere van ander lande	6	40,0	0	0,0	9	60,0
4. U weeg verskeie verskaffers van wyn-produksiehulpmiddele gereeld teen mekaar op.	10	66,7	0	0,0	5	33,3
5. Suid-Afrikaanse wyndruifkultivar kundiges is van die beste in die wêreld.	6	40,0	0	0,0	9	60,0
6. Die Suid-Afrikaanse wynbedryf produseer volgens sy kapasiteit.	6	40,0	0	0,0	9	60,0

Uit bogenoemde tabel 21 en onderstaande figuur 3 is dit duidelik dat daar heelwat bedenkinge en probleme rondom die kwessie van produksie bestaan. Die meeste respondente (73,3%) oorweeg meganisasie van hulle wynoeste as gevolg van hoë arbeidskoste. Verder het 66,7% respondente ook aangetoon dat hulle verskeie verskaffers van wynproduksiehulpmiddele gereeld teen mekaar opweeg. Die respondente het aangetoon dat vir hoër gehalte duurder wyne hulle bly by

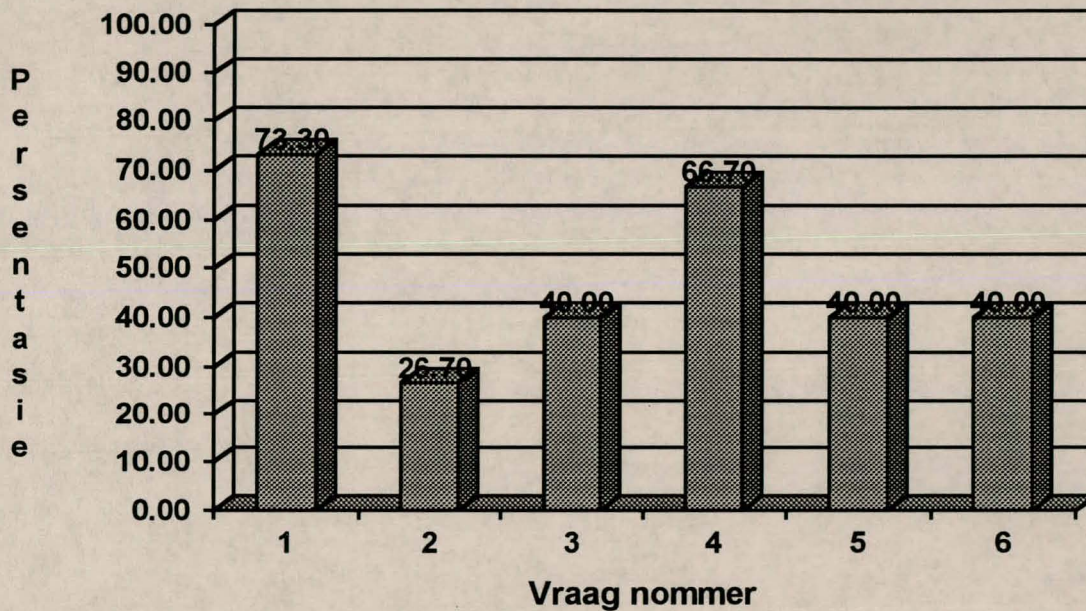
verskaffers, maar laer kwaliteitwyn teen laer prys, weeg hulle wel verskaffers van benodigdhede gereeld op ten einde 'n mededingende markprys te verseker. Die meerderheid respondente (60 persent) is egter van mening dat ons wyndruifkultivar kundiges nie van die beste in die wêreld is nie. Suid-Afrika produseer ook nie volgens kapasiteit nie. Daar is wel oorskotwyne. Die redes is dat daar nie volgens die vraag van die mark geproduseer word nie.

Wat strenger maatreëls vir wyninvoer deur die Suid-Afrikaanse regering betref het 40,0% positief gereageer, terwyl 40,0% respondente ook aangetoon het dat Suid-Afrikaanse wyndruifkultivar kundiges van die beste in die wêreld is en die die Suid-Afrikaanse wynbedryf volgens sy kapasiteit produseer. Die meerderheid respondente (60 persent) is egter van mening dat ons wyndruifkultivar kundiges nie van die beste in die wêreld is nie. Suid-Afrika produseer ook nie volgens kapasiteit nie. Daar is wel oorskotwyne. Die redes is dat daar nie volgens die vraag van die mark geproduseer word nie.

Slegs 26,7% van die respondente het aangetoon dat strenger beheermaatreëls deur die Suid-Afrikaanse regering ingestel moet word op die invoer van wynproduksiebenodigdhede. Die hoë koste van invoere is te wyte aan die laer randwaarde in verhouding tot ander wisselkoerse (sien grafieke hoofstuk 1). Meeste respondente het ook geen inmenging van die regering verwag wat wyn benodigdhede se invoere betref nie. Alhoewel die interne veranderlikes 'n swakpunt getoon het weens lae kwaliteit van veral kurk (hoofstuk 2), reken die meerderheid van die respondente dat die invoerder die kwaliteitskontrole moet toepas en nie kontrole deur middel van regeringsregulasies nodig het nie.

Grafies lyk tabel 21 soos in figuur 3. Let asseblief daarop dat met soos by figuur 1 slegs die nommers van die vrae weens ruimtetekort gegee word, en dat slegs die persentasie positiewe response aangetoon word.

Figuur 3 – Produksie



5.5.4 Bestuur

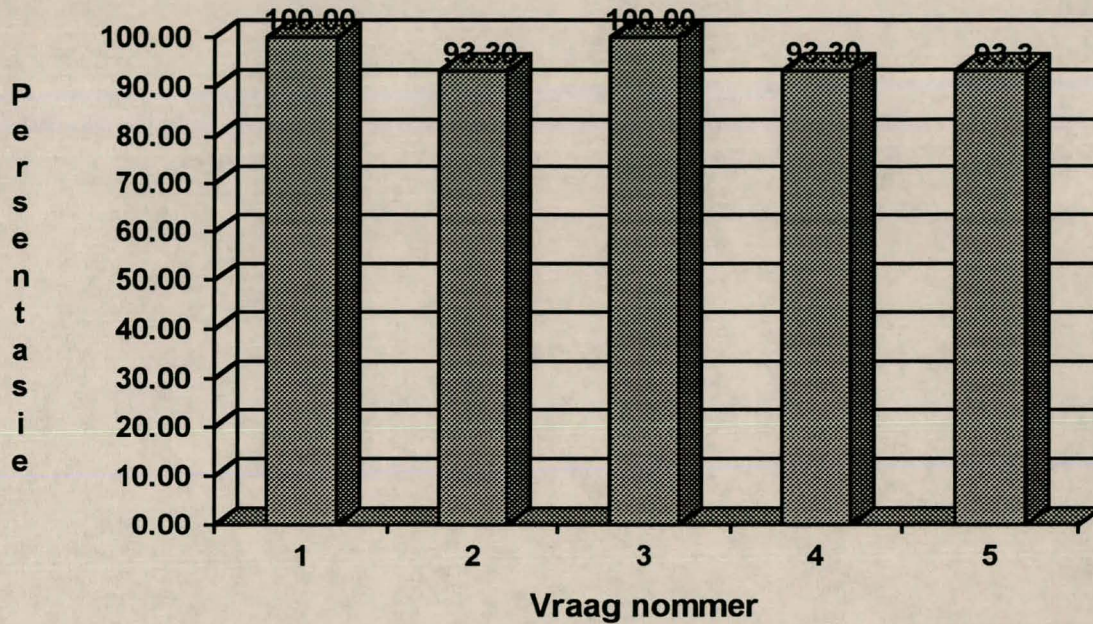
In hierdie afdeling is 5 vrae rakende bestuur aan die respondent voorgehou. Net soos in die vorige afdelings moes respondente bloot aandui in watter mate hulle saamstem of verskil van die stelling. Die ontleding van die vrae vind op dieselfde manier plaas. Daar was geen oop vrae in hierdie afdeling nie.

Tabel 22**Bestuur – Interne sterk- /swakpunt**

	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. 'n Interne oudit van u besigheidsprosesse en beleide vind op 'n gereelde basis plaas om volgehoue goeie diens aan klante te verseker	15	100,0	0	0,0	0	0,0
2. U werknemers se salarisse en voordele is markverwant.	14	93,3	0	0,0	1	6,7
3. U werknemers word deurlopend opgleiei in die nuutste tegnieke en prosesse van wynproduksie	15	100,0	0	0,0	0	0,0
4. As wynuitvoerder beskik u oor 'n langtermynplan (ten minste tot 2005) wat gebaseer is op spesifieke doelstellings.	14	93,3	0	0,0	1	6,7
5. U verteenwoordigers in u buitelandse markte verkry opleiding in Suid-Afrika	14	93,3	0	0,0	1	6,7

Tabel 22 lyk grafies soos in figuur 4. Let asseblief daarop dat soos by die vorige figure slegs die nommers van die vrae weens ruimtetekort gegee word, en dat slegs die persentasie positiewe response aangetoon word.

Figuur 4 - Bestuur



Wat die besigheidsprosesse van die wynbedryf betref blyk dit asof die bestuur daarvan besonder effektief is. Almal (100,0%) het aangetoon dat werknemers deurlopend opgelei word in die nuutste tegnieke en prosesse van wynproduksie. Al die respondente (100,0%) het ook aangetoon dat 'n interne oudit van besigheidsprosesse en beleide op 'n gereelde basis plaasvind om volgehoue goeie diens aan klante te verseker. Die meeste respondente (93,3%) het aangetoon dat werknemers se salarisse en voordele markverwant is; dat die bedryf oor 'n individuele langtermyn (ten minste tot 2005) spesifieke doelstellings beskik; en dat hulle verteenwoordigers in buitelandse markte opleiding in Suid-Afrika verkry. Die bestuursaspekte word op 'n individuele basis aangespreek. As wynbedryf in sy geheel het dié bedryf nie 'n gesamentlike plan nie. Die interne swakpunt soos in die literatuurstudie (hoofstuk 3) geïdentifiseer, onderstreep die bevinding. Verskillende fokuspunkte en groeiplanne stuur verwarrende boodskappe aan die internasionale mark uit.

5.5.5 Navorsing en ontwikkeling

Daar is slegs een vraag oor navorsing en ontwikkeling aan respondente voorgehou. Net soos in die vorige afdelings moes respondente bloot aandui in watter mate hulle saamstem of verskil van die stelling. Die ontleding van die vrae vind op dieselfde manier plaas. Daar was geen oop vrae in hierdie afdeling nie.

Tabel 23

Navorsing en Ontwikkeling – Interne sterk- /swakpunt

	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. U verteenwoordigers in die buiteland stuur gereeld inligting aan u deur wat lei tot aanpassings in u internasionale besigheidsbedrywighede.	14	93,3	0	0,0	1	6,7

Wat navorsing en ontwikkeling betref het die meeste wynbedrywe (93,3%) aangetoon dat hulle verteenwoordigers in die buiteland gereeld inligting aan hulle deurgee vir aanpassing in internasionale besigheidsbedrywe. As gevolg daarvan dat hierdie tabel net een vraag het, word dit nie grafies voorgestel nie. Die verteenwoordigers ontvang opleiding deur individuele wynuitvoeragente. 'n Interne swakpunt is dat 'n sambreel organisasie in die wynbedryf ontbreek, wat buitelandse verteenwoordigers met een boodskap uitstuur oor die Suid-Arikaanse wynbedryf.

5.5.6 Ekonomies

In hierdie afdeling is 6 vrae rakende die ekonomie aan die respondent voorgehou. Net soos in die vorige afdeling moes respondente bloot aandui in watter mate hulle saamstem of verskil van die

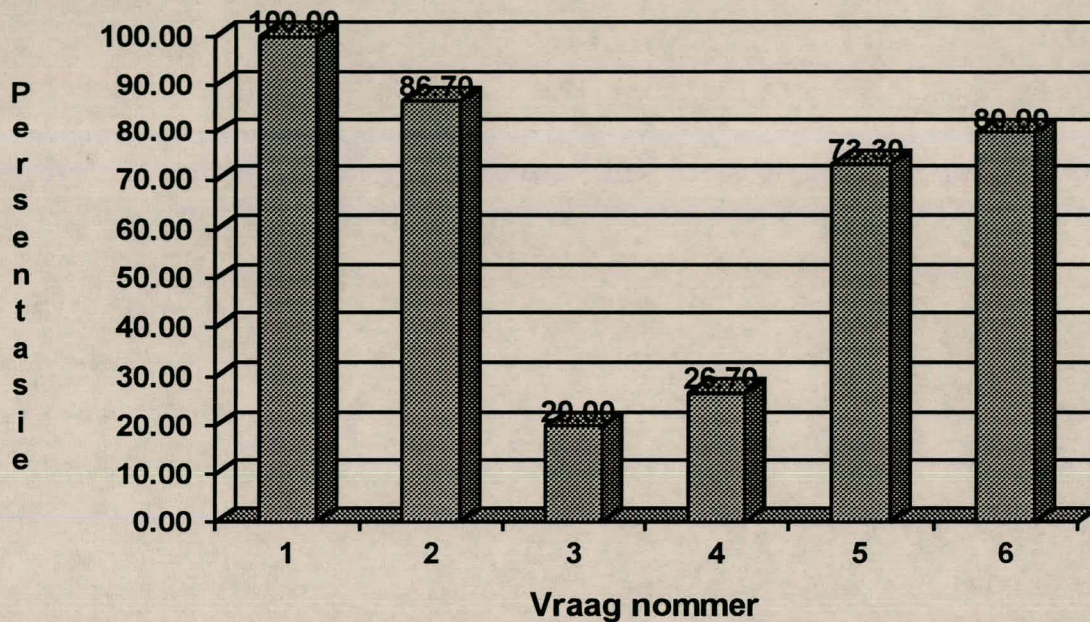
stelling. Die ontleding van die vrae vind op dieselfde manier plaas. Daar was geen oop vrae in hierdie afdeling nie.

Tabel 24

Ekonomies – Eksterne geleentheid of bedreiging

	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. Belasting op toegevoegde waarde oefen 'n aansienlike invloed uit op die kleinhandelspryse in die wyn-invoerlande	15	100,0	0	0,0	0	0,0
2. Devaluasie van die rand het wyntoerisme bevorder	13	86,7	0	0,0	2	13,3
3. Wynprodukte van Suid-Afrika is altyd beskikbaar op oorsese markte wanneer benodig	3	20,0	0	0,0	12	80,0
4. Vryhandelsooreenkomste sal/gaan die Suid-Afrikaanse wynbedryf bevoordeel. (Suid-Afrika en die Europese Unie).	4	26,7	0	0,0	11	73,3
5. Wynuitvoere van Suid-Afrika word benadeel deur invoerregulasies in die invoerlande.	11	73,3	0	0,0	4	26,7
6. Kapitaal is moeilik bekombaar in Suid-Afrika en ook duur.	12	80,0	0	0,0	3	20,0

Grafies lyk tabel 24 soos in figuur 5. Let asseblief daarop dat net soos by die vorige figure slegs die nommers van die vrae weens ruimtetekort gegee word, en dat slegs die persentasie positiewe response aangetoon word.

Figuur 5 - Ekonomies

Wat die ekonomie van die wynbedryf betref, stem 100,0% van die respondente saam dat belasting op toegevoegde waarde 'n aansienlike invloed uitoefen op die kleinhandelspryse in die wyninvoerlande, terwyl 87,6% respondente ,meen dat die devaluasie van die rand wyntoerisme bevorder het. Verder meen 80,0% respondente dat kapitaal in Suid-Afrika moeilik bekombaar is, en dat rentekoerse ook te hoog is. Wynuitvoere van Suid-Afrika word volgens 73,3% respondente benadeel deur invoerregulasies in die invoerlande. Die respondente is van mening dat oorsese regerings hulle landboubedryf subsidieer. Die Suid-Afrikaanse regering, betaal na die afskaffing van GEIS, geen subsidies aan die wynbedryf nie (hoofstuk 2). Aansluitend hierby is die minderheid van die respondente van mening dat die vryhandelsooreenkoms met die Europese wat glo dat dit die Suid-Afrikaanse wynbedryf gaan bevoordeel. Die rede hiervoor is die subsidieëring deur die Europese Unie lidlande van die wynbedryf en hulle grootte – wat beteken dat Suid-Afrika nie met volumes en gesubsidieërde pryse kan meeding nie. Volgens 26,7% van die respondente sal 'n vryhandelsooreenkoms tussen Suid-Afrika en die Europese

Unie die Suid-Afrikaanse wynbedryf bevoordeel. Wynprodukte van Suid-Afrika is volgens 20,0% van die respondente altyd beskikbaar op oorsese markte wanneer dit benodig word. Hierdie persentasie is so laag as gevolg van die rooi wyn tekort wat in Suid-Afrika ondervind word. (Sien statistieke hoofstuk 1). Die aanbod van gehalte Suid-Afrikaanse rooi wyne is kleiner as die internasionale vraag daarna.

5.5.7 Sosiale, kulturele en demografiese faktore

In hierdie afdeling is vier vrae rakende sosiale, kulturele en demografiese faktore aan die respondent voorgehou. Net soos in die vorige afdelings moes respondente bloot aandui in watter mate hulle saamstem of verskil van die stelling. Die ontleding van die resultate vind in tabel 25 en figuur 6 vind op dieselfde manier plaas. Daar was geen oop vrae in hierdie afdeling nie.

Tabel 25

Sosiale, kulturele, demografiese faktore – Eksterne geleentheid of bedreiging

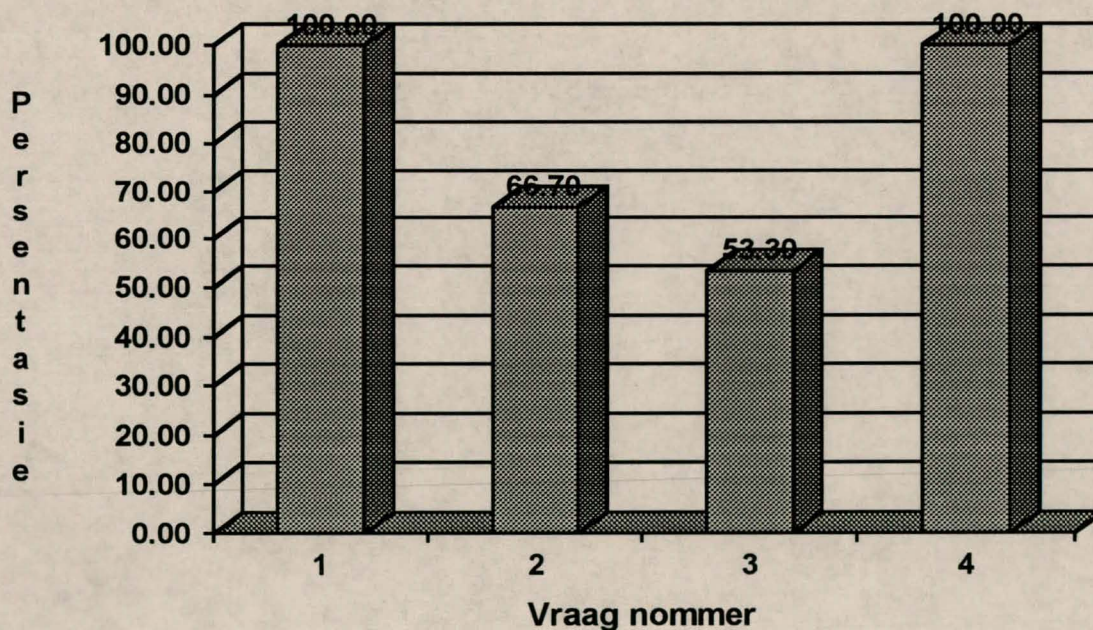
	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. Taalvoorkeure van die invoerland word op u verpakking aangespreek.	15	100,0	0	0,0	0	0,0
2. Kulturele verskille tussen invoerlande oefen geen invloed uit op internasionale wynbemarking nie (Kernstrategieaanpassing.)	10	66,7	0	0,0	5	33,3
3. U bemagtig u werkers deur opleiding en aandeel in die wynuitvoere.	8	53,3	0	0,0	7	46,7
4. U neem internasionale vereistes in ag met etikettering van u wyn.	15	100,0	0	0,0	0	0,0

Ten opsigte van sosiale, kulturele en demografiese faktore in die wynbedryf is al die respondente (100,0%) van mening dat hulle internasionale vereistes in ag neem met die etikettering van hulle wyn. Al die respondente (100,0%) is ook van mening dat die taalvoorkeur van die invoerland op

die verpakking aangespreek word. Verder meen 66,7% van die respondente dat kulturele verskille tussen invoerlande geen invloed uitoefen op internasionale wynbemarking nie, terwyl 53,3% respondente van mening is dat hulle hulle werkers bemagtig deur opleiding en aandeel in die wynuitvoere. Bemagtiging word verskillend gesien – van die respondente meen dat opleiding, ontwikkeling en die voorsiening van ontspanningsfasiliteite aan plaaswerkers dieselfde bemagtiging is as die skenking van grond vir die oprig van 'n eie wynverbouingsaak deur werknemers.

Grafies lyk tabel 4.9 soos in figuur 4.6. Let asseblief daarop dat met met die vorige figure slegs die nommers van die vrae weens ruimtetekort gegee word, en dat slegs die persentasie positiewe response aangetoon word.

Figuur 6 – Sosiale, kulturele, demografiese faktore



5.5.8 Polities, regerings en wetlike faktore

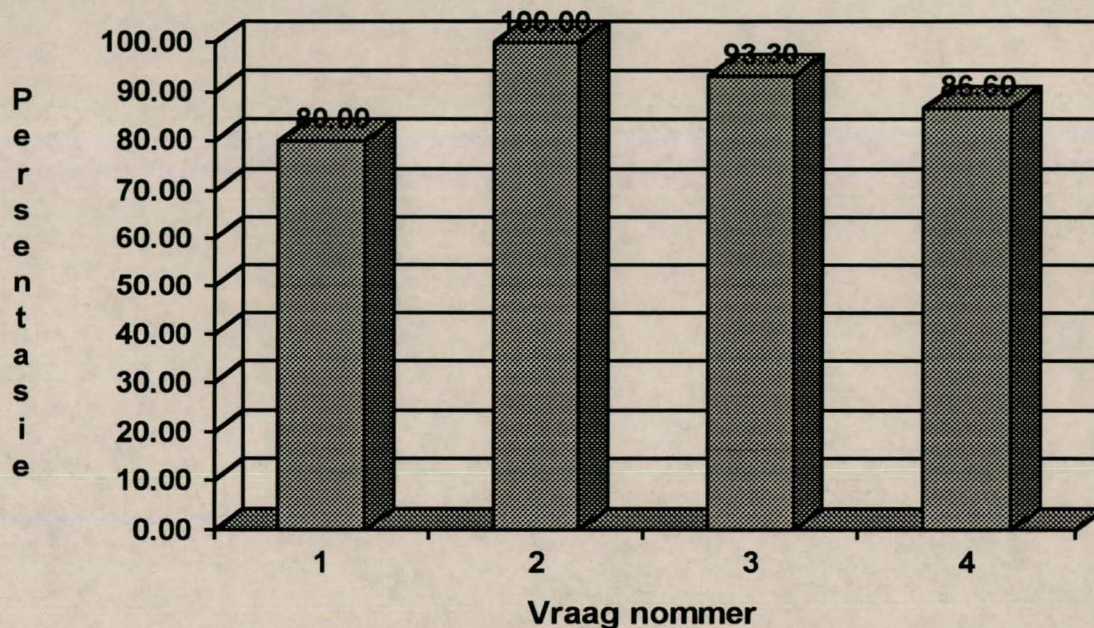
In hierdie afdeling is vier vrae rakende polities, regerings en wetlike faktore aan die respondent voorgehou. Net soos in die vorige afdeling moes respondente bloot aandui in watter mate hulle saamstem of verskil van die stelling. Die ontleding van die vrae vind op in tabel 26 en figuur 7 plaas. Daar was geen oop vrae in hierdie afdeling nie.

Tabel 26

Polities, regerings en wetlik faktore – Eksterne geleentheid of bedreiging

	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. Suid-Afrikaanse arbeidswetgewing beïnvloed die internasionale mededingendheid van die wynsektor.	12	80,0	0	0,0	3	20,0
2. Die nuwe voorgestelde Suid-Afrikaanse drankwetgewing gaan die Suid-Afrikaanse wynbedryf negatief beïnvloed	15	100,0	0	0,0	0	0,0
3. Die Suid-Afrikaanse regering se oorhoofse ekonomiese plan spreek nie die Suid-Afrikaanse wynbedryf se behoeftes aan nie.	14	93,3	0	0,0	1	6,7
4. Daar is onvoldoende kontak tussen die Suid-Afrikaanse wynbedryf en die Suid-Afrikaanse regering.	13	86,6	0	0,0	2	13,3

Grafies lyk tabel 26 soos in figuur 7. Let asseblief daarop dat met met die vorige figure slegs die nommers van die vrae weens ruimtetekort gegee word, en dat slegs die persentasie positiewe response aangetoon word.

Figuur 7 – Polities, regerings en wetlike faktore

Ten opsigte van polities, regerings en wetlike faktore is al die respondente (100,0%) van mening dat die nuwe voorgestelde Suid-Afrikaanse drankwetgewing die Suid-Afrikaanse wynbedryf negatief gaan beïnvloed. Verder is 93,3% respondente ook van mening dat die Suid-Afrikaanse regering se oorhoofse ekonomiese plan nie die Suid-Afrikaanse wynbedryf se behoeftes aanspreek nie. Dit moet gemeld word dat die nuwe voorgestelde drankwet terug verwys is vanweë die omstredenheid soos in hoofstuk 2 bespreek. Die voorgestelde wet bepaal dat die verskillende rolspelers in die distribusiekanaal – groothandelaar, kleinhandelaar, agent – deur verskeie individue vervul moet word. 'n Vervaardiger van wyn mag nie al die rolle vervul nie. Indien die wetgewing so aanvaar word kan dit 'n negatiewe impak uitoefen op die mededingdheid van die markprys in die kleinhandel. Elke rolspeler voeg sy winsmarge by wat prysberekening verhoog. GEAR is nie voldoende gerig op 'n spesifieke sektor soos die wynbedryf nie.

Wanneer na kontak tussen die Suid-Afrikaanse wynbedryf en die Suid-Afrikaanse regering gekyk word, is 86,7% respondente van mening dat die kontak onvoldoende is. Suid-Afrikaanse arbeidswette beïnvloed volgens 80,0% respondente die internasionale mededigheid van die wynsektor. Vanweë die wit oorheersing van die wynbedryf het baie wynboere die nuwe wetgewing as negatief ervaar. 'n Gevoel van onredelike benadeling is ervaar. Spanning het tussen die wynsektor en die regering ontstaan. Met die stigting van die Wyntrust is gepoog om die spanning uit die weg geruim. Suid-Afrika se arbeidswette ten opsigte van verminderde werksure per week word voorts as teen produktief ervaar.

5.5.9 Tegnologies

In hierdie afdeling is twee vrae rakende die tegnologie aan die respondent voorgehou. Net soos in die vorige afdelings moes respondente bloot aandui in watter mate hulle saamstem of verskil van die stelling. Die ontleding van die vrae vind in tabel 27 en figuur 8 plaas. Daar was geen oop vrae in hierdie afdeling nie.

Tabel 27

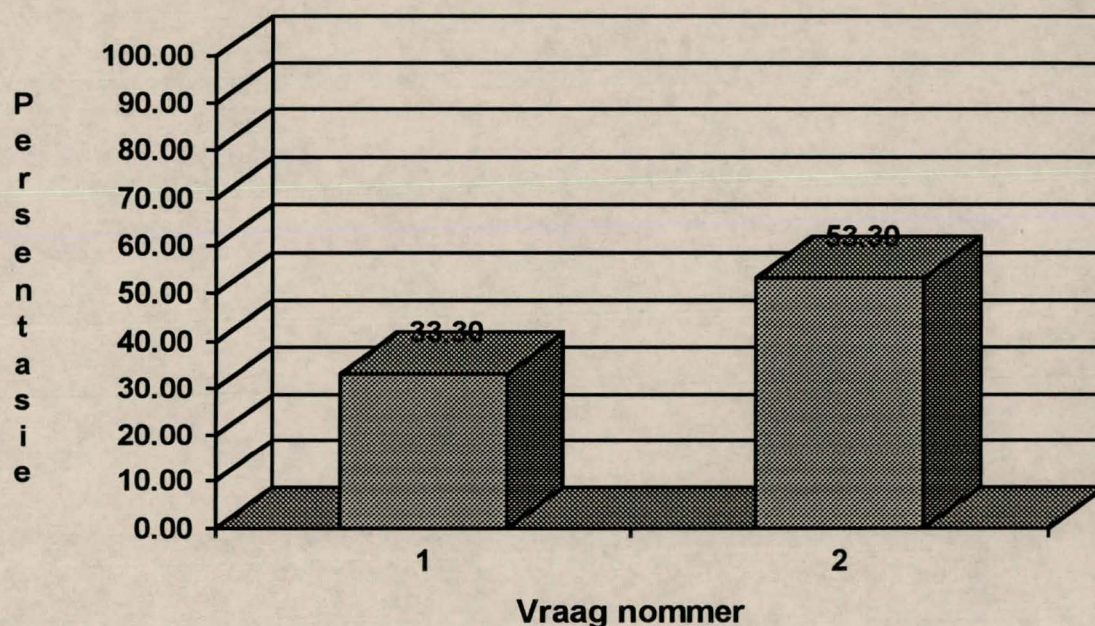
Tegnologie – Eksterne geleentheid of bedreiging

	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. Internasionale wynaankoper kan direk deur die internet wyn by u aankoop.	5	33,3	0	0,0	10	66,7
2. Suid-Afrikaanse wynbedryf se gebruik van tegnologie verswak sy mededingende posisie op globale markte	8	53,3	0	0,0	7	46,7

Grafies lyk tabel 27 soos in figuur 8. Die fokus op rooi wyne in stede van witwyn kultivars veral as gevolg van die tekort en die feit dat die vraag groter is as die aanbod. Let asseblief daarop dat

met die vorige figure slegs die nommers van die vrae weens ruimtegebrek gegee word, en dat slegs die persentasie positiewe response aangetoon word. Vanweë die gebrek aan 'n oorhoofse strategiese plan is daar nie 'n in diepte vergelyking van huidige mededingers en die vooruitskatting van toekomstige posisie nie.

Figuur 8 - Tegnologiese faktore



Ten opsigte van tegnologiese faktore is meer as die helfte respondente (53,3%) van mening dat die Suid-Afrikaanse wynbedryf se gebruik van tegnologie sy mededingende posisie op globale markte verswak. Dit is vanweë die fragmentasie en gebrek aan generiese samewerking in die bedryf. Verder het 33,3% van die respondente aangetoon dat internasionale wynkopers direk deur die internet wyn by hulle kan aankoop. Respondente is van mening dat die internet vir promosie doeleindes gebruik moet word en agente internasionaal die gevaar staan om uitgeskakel te word indien die internet gebruik word om verkope te doen aan aankopers.

5.5.10 Mededingendheid

In hierdie afdeling is 5 vrae rakende mededingendheid aan die respondent voorgehou. Net soos in die vorige afdeling moes respondente op die eerste twee vrae bloot aandui in watter mate hulle saamstem of verskil van die stelling. Die ontleding van die vrae in tabel 28 en figuur 9 plaas. In die derde vraag moes respondente aantoon wie Suid-Afrika se grootste mededingers is. Die laaste twee van die vyf vrae was oop vrae, en sal so hanteer word.

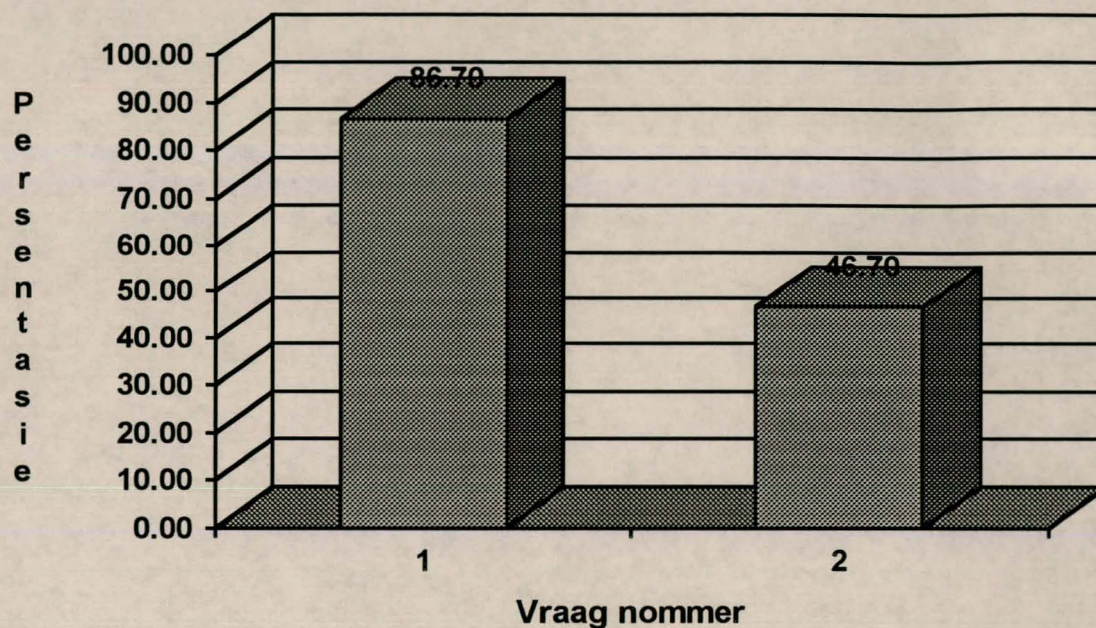
Tabel 28

Mededingendheid – Eksterne geleentheid of bedreiging

	Stem saam		Onseker		Stem nie saam nie	
1. Die Suid-Afrikaanse wynbedryf het 'n mededingende internasionale voordeel weens die fokus op spesifieke kultivars.	14	93,3	0	0,0	1	6,7
2. Die SA wynbedryf is bewus wat sy markposisionering is in vergelyking met sy hoof mededingers.	7	46,7	0	0,0	8	53,3

Wat mededingendheid betref is 86,7% van die respondente van mening dat die Suid-Afrikaanse wynbedryf 'n mededingende internasionale voordeel het weens die fokus op spesifieke kultivars.. Verder is minder as die helfte van die respondente (46,7%) van mening dat die Suid-Afrikaanse wynbedryf bewus is van wat sy markposisionering is in vergelyking met sy hoof mededingers.

Grafies lyk hierdie eerste twee aspekte van hierdie vraag in tabel 28 soos in figuur 9. Let asseblief daarop dat met met die vorige figure slegs die nommers van die vrae weens ruimtetekort gegee word, en dat slegs die persentasie positiewe response aangetoon word.

Figuur 9 - Mededingendheid

In vraag 3 onder mededingendheid moes respondente aantoon wie Suid-Afrika se grootste mededingers is. Vyf moontlike lande is gelys, en respondente moes dit lys in volgorde van die grootste mededinger tot die derde grootste mededinger. Resultate volg in tabel 29.

Tabel 29**Suid-Afrika se grootste mededingers**

	1ste		2de		3de	
a) Australië	12	80,0	1	6,7	0	0,0
b) Nieu-Zeeland	1	6,7	4	26,7	0	0,0
c) Chilli	1	6,7	9	60,0	4	26,7
d) Argentinië	0	0,0	0	0,0	5	33,3
e) Verenigde State van Amerika	1	6,7	0	0,0	2	13,3
Geen respons	0	0,0	1	6,7	4	26,7
TOTAAL	15	100,0	15	100,0	15	100,0

Volgens bogenoemde tabel word Australië beskou as Suid-Afrika se grootste mededinger (80,0% respondente het hom eerste geplaas). Hierdie feit word gestaaf deur die literatuur in hoofstuk 2. Australië het 'n langtermyn plan en bemark generies. Chili is die volgende land wat volgens 60,0% respondente tweede geplaas is. Nieu-Zeeland word egter ook volgens 26,7% as 'n groot mededinger om die tweede plek beskou. Dit kan wees as gevolg van die goeie gehalte wit wyn wat hulle produseer veral chardonnay en sauvignon blanc. Argentinië word as die derde grootste mededinger beskou. Dit is waarskynlik as gevolg van hulle produksie van kwaliteit bekostigbare rooiwyne.

Vraag 4 was 'n oop vraag en respondente moes aantoon wat vir hulle die grootste internasionale bedreiging is wat die Suid-Afrikaanse wynbedryf in die gesig staar. Response was soos volg: Suid-Afrika is te produksie georiënteerd. Daar word nie geluister na die markbehoefte nie en 'n aanduiding is die tekort aan goeie en genoegsame rooiwyne. Tekorte is vyf jaar terug al deur invoerders voorsien. Die uitvoer van goeie gehalte druiwestokke aan mededingers soos byvoorbeeld Australië kan die Suid-Afrikaanse wynbedryf in die toekoms nog duur te staan kom aangesien Australië een van die grootste Suid-Afrikaanse mededingers is.

Vraag 5 was net soos vraag 4 'n oop vraag, en respondente moes hier aantoon wat volgens hulle die grootste stremming is op die plaaslike Suid-Afrikaanse wynbedryf ten opsigte van ontwikkeling. 'n Gebrek aan 'n oorhoofse plan en 'n langtermynvisie van alle rolspelers en gebrek aan samewerking onder uitvoerders om die Suid-Afrikaanse wynbedryf generies te bemark is as 'n belangrike stremming gesien. Die Wyn en Spiritusraad waar wyne deur kenners geproe en daarvolgens gesertifiseer word, alvorens uitvoere plaasvind, word ook as problematies beskou. Verdragings kom voor as gevolg van dié proses en die objektiviteit van die keurders word in twyfel getrek.

5.6 Gevolgtrekking

In beantwoording van die vraelys is daar 'n waarneming dat daar saamgestem of nie saamgestem word met stellings wat getoets is oor uitvoerhindernisse ondervind deur die wynbedryf. Die waarneming wat hieruit gemaak kan word is dat daar wel sekere interne swakpunte en eksterne bedreigings ondervind word deur die wynuitvoersector. Die volgende hoofstukke vat die bevindings saam soos versprei oor die tien areas van ondersoek. Aanbevelings ten opsigte van die areas word ook gedoen.

HOOFSTUK 6

BEVINDINGS EN AANBEVELINGS

6.1 Inleiding

Die literatuurstudie het sekere moontlike hindernisse uitgewys wat die wynsektor se uitvoerresultate moontlik kon beïnvloed. Dié bevindinge is getoets deur 'n vraelys op te stel wat die moontlike hindernisse ondersoek het. Twee afdelings is aangewend in die proses. Eerstens is daar gefokus op moontlike interne funksionele swakpunte in die bedryf. Tweedens is daar gefokus op moontlike eksterne bedreigings in eksterne omgewingsfaktore.

Vrae is bespreek met die vyftien grootste uitvoerders van wyn. Daar is bevind dat sekere van die swakpunte en bedreigings wel as hindernisse nie net in wynuitvoere ondervind word nie, maar ook die mededingende posisie van dié bedryf globaal beïnvloed. 'n Samevatting van die bevindinge en aanbevelings wat daaruit voortspruit word hieronder verskaf.

6.2 Bevindings van die studie

Die bevindings kan in twee afdelings bespreek word. Die eerste afdeling verwys na veranderlikes binne die interne swakpunte in die wynbedryf wat voorkom in die vyf funksionele areas van bemarking, finansies, produksie, bestuur, navorsing en ontwikkeling. Die tweede afdeling verwys na veranderlikes wat voorkom as bedreiging in die eksterne markomgewing van

ekonomie, sosiaal/kultureel/demografies, polities/regerings/wetlik, tegnologies en mededingende omgewings.

Interne swakpunte in die funksionele areas wat moontlik kan dui op moontlike hindernisse wat uitvoere van die wynsektor beïnvloed:

6.2.1 Bemarking

Respondente het positief gereageer op die meeste van die vrae. Marksegmentering wat slegs op prys en kwaliteit gerig is kan 'n moontlike swakpunt aandui. 'n Ooraanbod van 'n spesifieke wyn soos witwyn tans in Suid-Afrika, mag die gevolg hê dat pryse verlaag word. Verbruikers het 'n groter keuse en slegs produkte wat in hulle smake, lewenstyl en inkomstegroep pas kan 'n rol speel. Gereelde marknavorsingsinligting wat verkry word, dui op 'n sterkpunt. Die punt word nadelig beïnvloed deurdat inligting deur individuele uitvoerders verkry word. 'n Nasionale databasis van markinligting waartoe alle rolspelers in die wynsektor toegang het, ontbreek. Die feit word verder onderstreep deur die antwoorde op vraag twaalf wat 'n oop vraag was. 'n Groter getal van die respondente het die geframenteerde stelsel, waar uitvoerders individueel reageer eerder as 'n groep, as een van die grootste bemarkingsprobleme geïdentifiseer. Aansluitend hierby kan gevoeg word dat die tekort aan rooiwyn wat tans ondervind word 'n uitvloeisel is van die gebrekkige interpretering van markinligting en die aanpassing van bemarkingstrategieë daarvolgens. Slegs enkele wynboere het die globale tendens in styging van rooiwyn waargeneem en daarby aangepas. Marknavorsing wat deur individuele wynboere befonds moet word, skep probleme.

6.2.2 Finansies

Die koste van kapitaal in Suid-Afrika is hoog. Korttermynkontantvloei probleme en die aantal respondente wat probleme ondervind, dui op 'n probleem in hierdie verband. Respondente maak reeds van buitelandse finansiering gebruik. Suid-Afrika sal plaaslik moet kyk na befondsing waar kapitaal goedkoper bekom kan word om groei in dié ontwikkelende sektore, wat tot voordeel van die ekonomie strek te bevoordeel.

6.2.3 Produksie

Die wynbedryf produseer onder kapasiteit. Soos in die literatuurstudie statistieke aangedui, is dit veral by die tekort van rooiwijn waarneembaar. Daar is 'n klemverskuiwing deurdat meer rooi wyndruiwe aangeplant word, maar dit is slegs nadat die res van die wynproduserende lande vroeër gereageer het op die tendense in die mark. Hulle het dus 'n voordeel teenoor Suid-Afrika wat die lewering aan wêreld-markte betref.

6.2.4 Bestuur

Geen groot probleme word hier aangedui nie. Meeste van die respondente bemagtig hulle werknemers en verteenwoordiger deur of aandele of opleiding en ontwikkeling. Veertien van die vyftien respondente beskik oor 'n langtermynplan.

6.2.5 Navorsing en Ontwikkeling

Individuele navorsing word wel per respondent gedoen, maar nie vir die sektor in die geheel nie.

EKSTERNE BEDREIGINGS VIR DIE WYNBEDRYF WAT HINDERNISSE IN UITVOERE VEROORSAAK.

6.2.6 Ekonomies

Die devaluering van die rand het wyntoerisme na Suid-Afrika positief beïnvloed. Invoerregulasies benadeel die wynuitvoere van Suid-Afrika negatief. Meer as twee derdes van die respondente het aangedui dat die Handelsooreenkoms tussen Suid-Afrika en die Europese Unie nie tot voordeel van die Suid-Afrikaanse wynbedryf gaan wees nie. Dit is as gevolg van dié lande se grootte en subsidiëring van hulle landbousektor.

6.2.7 Sosiaal, kulturele en demografiese faktore

Internasionale vereistes met etikettering word aangespreek so ook taal vereistes en voorkeure van invoerlande. Sosiale bemagtiging van plaaswerkers geskied deur opleiding, ontwikkeling, voorsiening van ontspanningsfasiliteite en in sommige gevalle die skenking van landbougrond vir eie wynverbouing. Geen probleme word dus in hierdie afdeling ervaar nie.

6.2.8 Polities, regering en wetlike faktore

Onvoldoende kontak tussen die regering en die wynsektor bestaan. Die opstel en voorlegging van wetgewing is problematies aangesien die sektor se insette nie die nodige veranderinge tot die wetgewing teweeg bring nie. Hierdie probleem moet aangespreek word.

6.2.9 Tegnologies

Suid-Afrika se wynsektor kan tegnologie beter benut. Die internet, byvoorbeeld, word deur twee derdes aangewend, maar die meerderheid wend dit slegs aan as promosiemiddel en nie as verkoopsmedium nie.

6.2.10 Mededingendheid

Navorsing en die aanplanting van spesifieke kultivar as uitvloeisel daarvan sal gedoen moet word ten einde die mededingende posisie van die wynsektor te verbeter. 'n Langtermynvisie kan die sektor in staat stel om eksterne omgewingsveranderlikes vroegtydig waar te neem en die interne aanpassing vroegtydig daarvolgens te doen.

6.2.11 Algemeen

Die gebrek aan samewerking in die plaaslike wynbedryf word as een van die grootste probleme geïdentifiseer. Dit word weerspieël in die gefragmenteerde bemerking wat internasionaal in die Suid-Afrikaanse wynbedryf plaasvind. Dit het weer die gevolg dat die impak van dié bedryf nie

dieselfde is as byvoorbeeld die Australiese bedryf wat generies bemark nie. Die Suid-Afrikaanse wynsektor moet sy produksie georiënteerde fokus meer markgeoriënteerd instel.

6.3 Aanbevelings

Aanbevelings vir die oorkoming van interne swakpunte in funksionele areas.

6.3.1 Bemarking

Marksegmentering kan moontlik aangepas word volgens smake in voorkeure met 'n spesifieke groep wynverbruikers in gedagte. Nuwe wynlande se wyne is ligter en meer drinkbaar. Produkte met spesifieke eienskappe kan ontwikkel word vir 'n globale mark met spesifieke voorkeure vir ligter wyne. Samewerking onderling en die skepping van strukture kan die globale mededingendheid van die wynsektor bevoordeel. Die impak en voordele van die voorgenome heffing op wynuitvoer per bottel kan in 'n verdere studie ondersoek word. Sodanige studie kan aandui watter strukture benodig word om as industrie gesamentlike navorsing te doen, ontleding van die inligting en die aanwending daarvan tot die voordeel van individuele wynprodusente in 'n generiese/gesamentlike bemarkingsproses van die wynindustrie as geheel. Sodanige samewerking kan ook die verandering in verbruikersvoorkeure voortydig aandui. Wynprodusente kan die nodige aanpassings doen.

6.3.2 Finansies

Toegang tot bekostigbare kapitaal vir korttermynfinansiering in die wynbedryf as probleem sal aangespreek moet word. 'n Moontlike oplossing kan 'n stelsel van faktorerings van debiteure wees.

6.3.3 Produksie

Die instel van doeltreffende kwaliteitskontrole wanneer produksie benodigdhede ingevoer word, moet ingestel word. 'n Klemverskuiwing van produksie georiënteerd tot bemarkingsgeoriënteerd word aanbeveel (sien antwoorde op oop vraag nr. 12 onder bemarking).

6.3.4 Bestuur

Die individuele langtermyn strategiese planne is verblywend, maar een wat ontwikkel is vir die Suid-Afrikaanse wynbedryf in die geheel ontbreek. Die proses om sodanige plan op te stel is reeds sedert 1998 aan die gang, maar geen finale plan is reeds beskikbaar nie. Dié probleem sal dringend aandag moet kry.

6.3.5 Navorsing en Ontwikkeling

Wynprodusente kan koste en tyd bespaar indien gesamentlike navorsing in stede van individuele navorsing internasionaal gedoen word.

6.3.6 Ekonomies

Invoerregulasies moet voordat wyn uitgevoer word, noukeurig bestudeer word. Oponthoude met wynuitvoere sal uit die weg geruim moet word. Die subsidieëring van die landbousektor is kommerwekkend. Die impak van dié subsidieëring sal aangespreek moet word en maatreëls ingestel word om die effek uit te skakel of te verhinder. Die rol van die Suid-Afrikaanse regering is hier belangrik. Ondersteuning ten opsigte van uitvoer deur aansporingsmaatreëls met is ook 'n aspek wat ondersoek kan word.

6.3.7 Sosiaal, Kultureel, Demografies

Die bemagtiging van plaaswerkers deur die skenking van landbougrond aan hulle deur hulle eienaars is positief. Die gebrek aan bestuursvaardighede onder die bemagtigde werknemers sal verder ondersoek moet word.

6.3.8 Polities, regerings en wetlike faktore

Groter inspraak deur die wynsektor, as groot verdiener van buitelandse valuta en skepper van werkgeleenthede, is nodig voordat wetgewing deurgevoer word. Die impak en gevolge van wetgewing sal voordat die wetgewing deurgevoer word, ondersoek moet word.

6.3.9 Tegnologies

Die impak van internet verkope op die wynbedryf kan ondersoek word. Wyses waarop tegnologiese aanwending die wynbedryf se globale mededingendheid kan bevorder sal verder ondersoek moet word.

6.3.10 Mededingendheid

Spesifieke fokus op wynkultivars kan Suid-Afrika se mededingendheid verbeter. Daar moet bepaal word watter kultivars en produksie, indien klimaat en omgewing dit regverdig, aangepas moet word om mededingendheid te verhoog.

6.3.11 Algemeen

Spesifieke strukture om samewerking in die Suid-Afrikaanse wynsektor teweeg te bring sal ondersoek en geïmplimenteer moet word. Sertifisering van wyne kan ook ondersoek word om te bepaal of wyndrinkers ander style verkies. Die wyn en spiritusraad kan hierby moontlik sy stelsel aanpas.

6.4 Gevolgtrekking

Daar is in die doel van die studie geslaag om sekere interne swakpunte en eksterne bedreigings aan te dui wat die globale mededingendheid van die wynsektor beïnvloed. Toekomstige studie

kan die tendense verder ondersoek deur 'n volledige SWOT analise op die wynbedryf waarby alle wynuitvoerders betrokke is uit te voer.

VERWYSINGSLYS

1. Allix, M. 1996. Key players forge road ahead. Asian Business. 32(10). 62-69.
2. Anon, Die Burger. 1999. Wynuitvoerder op tenk gevang. 27 Maart, 1.
3. Anon, Wynboer Tegnies. 1996. Wyndruifbeplanning. Maart, 50-69.
4. Anon, Wynboer. 1996. High bulk and supermarket volumes cause concern. Maart, 30-33.
5. Anon, Wynboer. 1997. Robertson wil rooier word en kenners sê goed maar Februarie. 35-36.
6. Anon, Wynboer. 1998. Blink toekoms vir Australië. Wynboer. Januarie, 30.
7. Anon, Wynboer. 1998. Blink wyntoekoms vir Australië. Desember, 30.
8. Anon, Wynboer. 1998. Omgewingsvriendelike produksie van wyn nou amptelik. Julie, 32-33.
9. Anon. 1999. Kollig op oorskot “kan wynbedryf skade berokken”. Landbouurger. 15 Oktober 1999.
10. Anon. Wesgro. 1998. Review of the Western Cape’s Economic Performance prepared for the Provincial Legislature. Cape Town. Wesgro.
11. Anon. 1993. Wine export more than double. Food Industries. 46(5). 40.
12. Anon. 1996. A strategy for growth and jobs. Bankers. 146(846). 67-68.
13. Anon. 1996. Die impak van depresiasie van die rand op wynproduksie. Wynboer. 10. 79-80.
14. Anon. 1996. How wrong is it going. Economist. 341. (7987). P21-23.
15. Anon. 1997. Robertson wil rooier word: kenners sê goed, maar. Wynboer. 2. 35-37.

16. Barclay, V. 1998. Packaging Changes – Who's it for anyway? Vineyard and Winery Management, Nov./Dec., 13,52.
17. Bello C.D. en Barksdale, H.C. (1986). Exporting at industrial trade shows. Journal of Industrial Marketing Management. 15. 197-206.
18. Bester, N. 1999. Wynbottels word versamelstuk. Wynboer. Jan., 34-37.
19. Bilkey, W.J. 1982. Variables associated with export profitability. Journal of International Business Studies. 13. 39-55.
20. Bonaccorsi, A. 1992. On the relationship between firm size and export intensity. Journal of International Business. 23. 605-632.
21. Boyd, H.W., Walker, O.C., Larréché, J. 1998. Marketing Management: A stratetic Approach with a global orientation. Boston. Irwin McGraw-Hill.
22. Calof, J.L. 1993. The impact of size on Internationalization. Journal of Small Business Management. 10(3). 60-69
23. Calof, J.L. en Viviers, W. (1995). Internationalization behaviour of small and medium-sized South African enterprises. Journal of Small Business Management. 10(8). 71-99.
24. Carruther, M. 1997. Quality in the next ten years. Management Today. 13(7). 43-45.
25. Central Statistics. 1996-1997. Republic of South Africa. Pretoria. (Internet <http://www.CSS.gov.za> (Maart 1998)).
26. Chalmers, R. 1996. Rainbow Nations crock of gold. Accountancy. 118(36). 28-31.
27. Czinkota, M.R. en Ronkainen, I.A. 1993. International Marketing. Third Edition. Fort Worth. Dreyden Press.
28. David, R.F. 1997. Concepts of Strategic Management. New Jersey: Upper Saddle River Prentice Hall 9.
29. Dollar, T. 1998. New Evidence Shows wine's role in reducing death Rates. Vineyard and Winery Management, Nov./Dec., 30-31.
30. Editors Inc. 1997/98. South Africa at a glance. Johannesburg.

31. Erler, J. 1998. How important is the UK market for South African wine. Wynboer. Mei, 60-61.
32. Erramilli, M.K. 1991. The experience factor in foreign market entry behaviour of service firms. Journal of International Business Studies. 3(4). 470-501.
33. Gilson, A. 1998. Exporting to America. Wynboer. Junie, 62-63.
34. Hopkins, C. 1996. Aantekeninge uit Nieu-Seeland. Wynboer. Augustus, 37-39.
35. Hopkins, H. 1996. Stellenbossers smelt saam. Wynboer. April, 12-13.
36. Keegan, W.J. 1995. Global Marketing Management. Fifth Edition. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
37. Kidson, K., Van Rooyen, C. 1999. Wine on the Web. Wynboer. Jan., 62-65.
38. MKitching, R. 1999. Onderhoud. Mei. South African Revenue Service. Doeane en Aksyns. Paarl
39. Krige, H. 1998. Maak werkers vennote. Wynboer. September, 35-39.
40. Kruger, H. 1998. Good-quality wines at acceptable prizes: impact & export. Martin Creamers engineering news. 18(1). 31.
41. Labuschagne, M. 1999. Groot moontlikhede vir streek – identiteit. Wynboer. Jan., 32-33.
42. Lazar, D. 1996. Corrupting economic ideologies in South Africa's economic debate. British Journal of Sociology. 47(4). 599-626.
43. Leahy, R. 1998. Don't throw away repeat business. Vineyard and Winery Management, Nov./Dec. 32-34.
44. Lee, C.S. en Young, V.S. 1990. Impact of Export Market Expansion on export performance. International marketing review, April, 41-51.

45. Leibold, M. (1988). New approaches in developing export-orientated business leaders. Journal for Studies in Economics and Econometrics. 12(3). 9-61.
46. Liddle, I. 1997. The export factor: Let the cash flow. Wynboer. April, 35.
47. Lord, T. 1997. Influence of the media is waning. Wynboer. Junie, 22-23.
48. Lowe, M.C. 1996. RDP. Growth the only answer. African Business. 210(3). 10-12.
49. Marais, P. 1995. SA se wyn raak op Finansies en tegniek. 47(15). 14.
50. Miller, M. 1998. Another way to package your winery. Vineyard and Winery Management, Nov./Dec., 14-15.
51. Moini A.H. (1995) An enquiry into Successful Exporting: an empirical investigation using a three-stage model. Journal of Small Business Management. 7(6). 9-25.
52. Moore, J. 1998. The rise of the supermarket wine Retailer. Wynboer. Julie, 58-61.
53. Morocc, J. 1996. Competition transform South Africa's Skies. Aviation Week & Space Technology. 17. 42-43.
54. Muth, R. 1997. Rules and Regulations for the Import of Wine products to the EC. Wynboer. Mei, 71-74.
55. Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. 1999. Basic Marketing Management. Boston. Irwin McGraw-Hill.
56. Retief, J. 1992. If we play our cards right. Wynboer. Junie, 24-25.
57. Retief, J. 1997. Export future: Consistency, reliability, quality. Wynboer. Junie, 28-31.
58. SADC. 1998. Southern Africa Developments Community: Towards a common future. Gaborone. South African Marketing Co. (Pty) Ltd. <http://www.sadcrew.com> (Januarie 1999).
59. Smit, B. 1996. Towards global learning. Journal for language Teaching. 30(1). 59-67.
60. Steyn, F.G. 1993. The effects of sanctions on the South African economy. University of Pretoria: Bureau Economic Policy and Analysis. 16-17.

61. Strategy 2025. 1998. The Australian Wine Industry. Australian.
62. Stroebel, F. 1998. Kaapse landgoedprodusente sit koppe bymekaar. Wynboer. Nov., 80-81.
63. Suid-Afrikaanse Wynbedryf Statistieke. 1998. Bedryfsdienste Suider-Paarl.
64. Swart, K. 1998. SA se uitvoer op goei gerig: uitvoer: ekonomie Finansies en Tegniek 50(1). 16-17.
65. Thomas, T. 1996. A new beginning. Economist. 340(7982). 517-518.
66. Van Zyl, J. 1998. Uitvoermark werk vir SA se beste wyn. Finansies en Tegniek. 50(7). 41.
67. Venter, J. 1996. An investigation into managerial and firm dimensions associated with the export behaviour of small manufacturers in the Western Cape. Ph.D. dissertation. Graduate school of business, University of Stellenbosch. Stellenbosch.
68. Viljoen, F., Le Roux, H., Malan, D., Albertyn, C. 1996. Die Australiese Wynbedryf: Waarnemings en redes hoekom die Australiese wynbedryf so suksesvol en dinamies is. Wynboer Tegnies. Desember, T4.
69. Wartick, S.L. & Wood, D.J. 1998. International Business and Society. Massachusetts. Blackwell Publishers.
70. Wright, P.C. 1993. The personal and the Personnel adjustment and costs to small business entering the international market place. Journal of Small Business Management. 1(6). 83-93.
71. Yip, S.G. 1995. Total Global Strategy Managing for Worldwide Competitive Advantage. Englewood Cliffs. New Jersey. Prentice Hall.

BYLAAG A

21 September 1999

As M.Comm student in my finale jaar is ek tans besig met my mini-tesis oor uitvoerhindernisse wat deur die wynsektor in die Wes-Kaap ondervind word. Die mini-tesis vorm deel van die gestruktureerde M-kursus wat ek oor 'n tydperk van 2 jaar gevolg het. Omdat 'n steekproef van die 15 grootste wynuitvoerders getrek is, is u insette vir die sukses van die ondersoek van groot belang.

Alle respondente is anoniem, u naam word nêrens in die vraelys gevra nie en u naam sal nie in enige verslag verskyn nie. Daar is ook geen regte of verkeerde antwoorde nie. Slegs u eerlike mening word oor 'n aantal aangeleenthede gevra.

Ek waardeer u vriendelike samewerking en vertrou dat u die gesprek sal geniet.

Enige navrae kan gerig word aan Lina Keyter – tel. 021-8082224. Onthou alle inligting word as vertroulik hanteer. Dankie vir u samewerking. Ek vertrou dat u die onderhoud geniet het.

NAVORSER:LINA KEYTER

BEMARKING

1. Produktaanpassing vind plaas op grond van marknavorsingsinligting.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

2. Markinligting word gereeld geanaliseer.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

3. Marknavorsing in die buiteland vind gereeld plaas.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

4. Wynbemarking in die buiteland geskied deur:

Agente	
Groothandelaars	
Kleinhandelaars	
Direk	

5. Buitelandse wynbemarking geskied deur te fokus op spesifieke marksegmente (bv. volgens inkomste, ens.)

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

6. Internasionale bemarking vind plaas op grond van verskillende prysklasse en wynkwaliteite.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

7. Voordat 'n nuwe produk op die mark geplaas word vind toetsbemarking eers plaas. (Internasionalisering van 'n kernbesigheidstrategie.)

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

8. Mededingers beïnvloed die internasionale prysberekening van u wyn. (Die fokus op 'n kernbesigheidstrategie.)

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

9. Die devaluering van die rand maak noukeurige prysberekening onnodig.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

10. Wyn word verpak volgens internasionale omgewingsregulasies.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

11. U adverteer u produkte interansionaal in:

Tydskrifte (wynspesifiek)	
Tydskrifte (algemeen)	
Internet	
Wynklubs	
Televisie	
Koerante	
Punt van Aankope	

12. Wat is volgens u die grootste bemarkingsprobleem wat u internasionaal ondervind?

FINANSIES

1. U is te alle tye bewus van u wyn se voorraadvlakke in die internasionale kleinhandel.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

2. U ondervind korttermyn kontantvloei-probleme weens krediet aan internasionale klante

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

3. U ploeg jaarliks 'n gedeelte van u wins terug in u besigheid vir ontwikkelings-doeleindes.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

PRODUKSIE

1. U oorweeg meganisasie van u wynoeste vanweë hoë arbeidskoste.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

2. Strenger beheermaatreëls moet deur die Suid-Afrikaanse regering ingestel word op die invoer van wynproduksie-benodigdhede (bv. kurk).

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

3. Strenger maatreëls moet deur die Suid-Afrikaanse regering ingestel word op wyninvoere van ander lande.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

4. U weeg verskeie verskaffers van wynproduksiehulpmiddele gereeld teen mekaar op.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

5. Suid-Afrikaanse wyndruifkultivar kundiges is van die beste in die wêreld.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

6. Die Suid-Afrikaanse wynbedryf produseer volgens sy kapasiteit.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

BESTUUR

1. 'n Interne audit van u besigheidsprosesse en beleide vind op 'n gereelde basis plaas om volgehoue goeie diens aan klante te verseker.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

2. U werknemers se salarisse en voordele is markverwant.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

3. U werknemers word deurlopend opgelei in die nuutste tegnieke en prosesse van wynproduksie.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

4. As wynuitvoerder beskik u oor 'n langtermyn (ten minste tot 2005) wat gebaseer is op spesifieke doelstellings.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

5. U verteenwoordigers in u buitelandse markte verkry opleiding in Suid-Afrika.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

NAVORSING EN ONTWIKKELING

1. U verteenwoordigers in die buiteland stuur gereeld inligting aan u deur wat lei tot aanpassings in u internasionale besigheidsbedrywighede.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

EKONOMIES

1. Belasting op toegevoegde waarde oefen 'n aansienlike invloed uit op die kleinhandelsprys in die wyninvoerlande.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

2. Devaluasie van die rand het wyntoerisme bevorder.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

3. Wynprodukte van Suid-Afrika is altyd beskikbaar op oorsese markte wanneer benodig.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

4. Vryhandelsooreenkomste sal/gaan die Suid-Afrikaanse wynbedryf bevoordeel. (Suid-Afrika en die Europese Unie).

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

5. Wynuitvoere van Suid-Afrika word benadeel deur invoerregulasies in die invoerland.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

6. Kapitaal is moeilik bekombaar in Suid-Afrika en ook duur.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

SOSIAAL, KULTUREEL, DEMOGRAFIES

1. Taalvoorkeure van die invoerland word op u verpakking aangespreek.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

2. Kulturele verskille tussen invoerlande oefen geen invloed uit op internasionale wynbemarking nie. (Kernstrategie-aanpassing.)

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

3. U bemagtig u werkers deur opleiding en aandele in die wynuitvoere.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

4. U neem internasionale vereistes in ag met etikettering van u wyn.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

POLITIES, REGERING, WETLIK

1. Suid-Afrikaanse arbeidswetgewing beïnvloed die internasionale mededingendheid van die wynsektor.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

2. Die nuwe voorgestelde Suid-Afrikaanse drankwetgewing gaan die SA wynbedryf negatief beïnvloed.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

3. Die Suid-Afrikaanse regering se oorhoofse ekonomiese plan spreek nie die Suid-Afrikaanse wynbedryf se behoeftes aan nie.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

4. Daar is onvoldoende kontak tussen die Suid-Afrikaanse wynbedryf en die Suid-Afrikaanse regering.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

TEGNOLOGIES

1. Internasionale wynaankoper kan direk deur die internet wyn by u aankoop.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

2. Suid-Afrikaanse wynbedryf se gebruik van tegnologie verswak sy mededingende posisie op globale markte.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

MEDEDINGENDHEID

1. Die Suid-Afrikaanse wynbedryf het 'n mededingende internasionale voordeel weens die fokus op spesifieke kultivars.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

2. Die SA wynbedryf is bewus wat sy markposisionering is in vergelyking met sy hoof mededingers.

Stem beslis saam	Stem saam	Onseker	Stem nie saam nie	Stem beslis nie saam nie
------------------	-----------	---------	-------------------	--------------------------

3. Die SA wynbedryf se grootste mededingers is:

Australië	
Nieu-Zeeland	
Chilli	
Argentinië	
Verenigde State van Amerika	

(Rangskik 1-5 (een belangrikste 5 minste belangrik))

4. Wat is volgens u die grootste internasionale bedreiging wat die Suid-Afrikaanse wyn in die gesig staar.

5. Wat volgens u strem die plaaslike Suid-Afrikaanse wynbedryf ten opsigte van hulle ontwikkeling.
